

**GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO HERRAMIENTA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR
DE BARRANQUILLA**



Vivian Paola Picalúa Parra

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA
REPÚBLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
BARRANQUILLA
2020**

**GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO HERRAMIENTA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR
DE BARRANQUILLA**

Vivian Paola Picalúa Parra

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Magister en Administración

Tutor

Mcs. Karen Payares Martínez.

Co-Tutor

Dr. Ernesto García Cali

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA
REPÚBLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
BARRANQUILLA**

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación primordialmente a mi madre Viviana Parra Cera, quien con sus enseñanzas me oriento a finalizar esta investigación, a mi padre Iván Picalúa Jinete por sus consejos; siendo ambos mi guía, orientación y fortaleza para conseguir mis proyectos.

A mis hermanas Bianca Picalúa Parra, Brenda Picalúa Parra y Vanessa Picalúa Parra porque su compañía y apoyo en cada momento.

Vivian Paola Picalua Parra

Agradecimientos

Primordialmente agradecer a Dios porque es el quien está conmigo en cada momento de mi vida y me permitió finalizar mi Maestría.

Así mismo a cada profesor que hizo parte de mi proceso de formación en la Maestría como a mi alma mater Universidad de la Costa por brindarnos las herramientas para el crecimiento profesional.

A mi cotutor Ernesto García Cali, quien me enseñó y direccionó en mi trabajo de investigación, dándome las pautas para comprender la literatura y el proceso de investigación en mi proceso de formación para llegar a ser Magister en Administración.

Agradecer a mi tutora Karen Payares Jiménez por su acompañamiento, tiempo y su dedicación en la tercera fase de este proyecto.

Resumen

Esta investigación busca analizar la gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación de Barranquilla, sustentado en los planteamientos teóricos de Schmitt (2003); Pine & Gilmore (1998); Meyer & Schwager (2007); Gronholdt, Martensen, Jorgensen & Jensen (2015); Gentile, Spiller & Noci (2007); Konecnik & Gartner (2007); Hollbrook & Hirschmann (1982) en la variable gestión de la experiencia del cliente y con los planteamientos teóricos De Wit (1995) y Castillo, Bernuy y Lastres (2005) en la variable de internacionalización. Con un enfoque epistemológico deductivo, paradigma cuantitativo de tipo descriptivo y un diseño no experimental de campo, se utilizó la técnica de la encuesta y a través de un cuestionario con escala tipo Likert se abordó como población objeto de estudio a los jefes o directores de las unidades principales de internacionalización de 13 instituciones de Educación Superior activas en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Los datos fueron recolectados y procesados mediante estadística descriptiva: promedios, frecuencias relativas y absolutas, tendencia central media, moda, mediana y desviación estándar. Con el modelo de regresión lineal múltiple, se identificó una función matemática que dedujo que el proceso de la experiencia del cliente represento tuvo la contribución más alta con un 91.5%. El estudio confirmó que la Gestión de la experiencia del cliente resuelve la problemática de la inserción de las instituciones de educación superior de Barranquilla en espacios educativos de contextos internacionales cuando se implementan estrategias de experiencia del cliente, procesos para la experiencia del cliente y el diseño del servicio.

Palabras Clave: gestión de la experiencia del cliente, diseño del servicio, instituciones de educación superior, internacionalización; experiencia del cliente

Abstract

His research seeks to analyze customer experience management as a tool for the internationalization of Barranquilla's educational institutions, based on the theoretical approaches of Schmitt (2003); Pine & Gilmore (1998); Meyer & Schwager (2007); Gronholdt, Martensen, Jorgensen & Jensen (2015); Gentile, Spiller & Noci (2007); Konecnik & Gartner (2007); Hollbrook & Hirschmann (1982) in the client experience management variable and with the theoretical approaches Wit (1995) and Castillo, Bernuy and Lastres (2005) in the internationalization variable. With a deductive epistemological approach, a descriptive quantitative paradigm and a non-experimental field design, the survey technique was used and through a questionnaire with a Likert-type scale, the heads or directors of the units were approached as the population under study major internationalization of 13 Higher Education institutions active in the National Higher Education Information System. The data were collected and processed using descriptive statistics: means, relative and absolute frequencies, mean central tendency, mode, median and standard deviation. With the multiple linear regression model, a mathematical function was identified that deduced that the customer experience process I represent had the highest contribution with 91.5%. The study confirmed that Customer Experience Management solves the problem of the insertion of Barranquilla's higher education institutions in educational spaces in international contexts when customer experience strategies, customer experience processes and the design of the service.

Keywords: customer experience management; service design; internationalization; higher education institutions; customer experience

Contenido

Lista de tablas y figuras	9
Introducción	11
Capítulo 1. Planteamiento del problema	15
1.1. Problema de investigación	15
1.2. Formulación del Problema	22
1.3. Justificación	23
1.4. Objetivos de la Investigación	25
1.4.1. Objetivo general	25
1.4.2. Objetivos específicos	25
1.5. Delimitación de la Investigación	26
Capítulo 2. Marco de Referencia	27
2.1. Antecedentes de la Investigación	27
2.2. Marco Teórico	42
2.2.1. Internacionalización	43
2.2.1.1. La internacionalización de la educación superior	43
2.2.1.2 Internacionalización de la Educación superior en Colombia	48
2.2.1.3 Unidades Principales de Internacionalización en las Instituciones de Educación superior (UPI).	55
2.2.2. Gestión de la experiencia del cliente (GEC)	56
2.2.2.1. El concepto de la experiencia del cliente en las ciencias económicas.	56
2.2.2.1.1. Importancia de las emociones en la experiencia	65
2.2.2.1.2. Las sensaciones como elemento de la experiencia.	71
2.2.2.1.3. El rol de las percepciones, las sensaciones y la experiencia.	76
2.2.2.1.3.1 Percepción de la marca.	78

2.2.2.2. Marketing experiencial.	78
2.2.2.3. Proveedores de experiencia (EXPROS).....	81
2.2.2.4. Diseño e innovación de la experiencia del servicio.	89
2.2.2.5. Concepto de la Gestión de la experiencia el cliente (GEC).....	92
2.2.2.6. Proceso de la gestión de la experiencia del cliente	98
2.3. Sistema de variables	102
2.3.1. Definición conceptual.....	102
2.3.2. Definición operacional	102
Capítulo 3. Marco Metodológico	106
3.1. Tipo de investigación.	107
3.3. Diseño de la investigación.....	108
3.4. Población y muestra.	109
3.4.1 Censo.	114
3.4.2. Criterios de inclusión y exclusión.	115
3.5. Técnicas y fuentes de recolección de información.....	119
3.5.1. Validez y observaciones de los instrumentos por juicio de expertos	121
3.5.2. Fiabilidad del instrumento.	123
3.6. Técnicas estadísticas para el análisis de datos.	125
Capítulo 4. Resultados de la Investigación	127
4.1. Análisis y discusión de los resultados	128
4.1.1. Análisis de los resultados para el objetivo específico uno (1).....	128
4.1.2. Análisis de los resultados para el objetivo específico dos (2).	134
4.1.3. Análisis de los resultados para el objetivo específico tres (3).	148
4.1.4. Análisis de los resultados para el objetivo específico cuatro (4).....	155
4.1.4.1 Correlación entre las variables.....	159

Conclusiones	167
Recomendaciones	176
Referencias.....	177
Anexos	187

Lista de tablas y figuras**Tablas**

Tabla 2.1 Evolución del modelo de internacionalización según autores referentes	45
Tabla 2.2 Guías de internacionalización del Ministerio de Educación Superior.....	52
Tabla 2.3 Sensores, sensaciones y expresión sensorial según el Hultén (2011).....	74
Tabla 2.4 Definición de los elementos de puntos de contacto.....	82
Tabla 2.5 Relación entre puntos de contacto basado en los autores.....	87
Tabla 2.6 Operacionalización de las variables.....	104
Tabla 3.7 Instituciones de Educación Superior Activas en Barranquilla según SNIES.....	112
Tabla 3.8 Distribución del universo y unidades: Instituciones de Educación Superior Activas en Barranquilla según SNIES con Unidad de Internacionalización UPI.....	117
Tabla 3.9 Ponderación de los ítems positivos y negativos.....	121
Tabla 3.10 Escala de interpretación para el coeficiente de Alpha Cronbach.....	124
Tabla 3.11 Estadísticas de fiabilidad del instrumento	124
Tabla 3.12 Estadística descriptiva.....	125
Tabla 4.13 Dimensión: Proceso de la internacionalización	128
Tabla 4.14 Estadísticos: Proceso de Internacionalización.....	131
Tabla 4.15 Dimensión: Experiencia del cliente	134
Tabla 4.16 Estadísticos: Experiencia del cliente.....	137
Tabla 4.17 Dimensión: Proveedores de experiencias	138
Tabla 4.18 Estadísticos: Proveedores de experiencia.....	140
Tabla 4.19 Dimensión: Diseño del servicio.....	142
Tabla 4.20 Estadísticos: Diseño de servicio.....	144
Tabla 4.21 Dimensión: Proceso de la Gestión de la Experiencia del cliente.....	148

Tabla 4.22 Dimensión: Proceso de la Gestión de la Experiencia del cliente.....	151
Tabla 4.23 Dimensión: Proceso de la Gestión de la Experiencia del cliente.....	153
Tabla 4.24 Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk.....	156
Tabla 4.25 Multicolinealidad en las variables explicativas	158
Tabla 4.26 Resumen del modelo estadístico Durbin-Watson.....	159
Tabla 4.27 Correlación entre las variables de factores independientes	160
Tabla 4.28 Resumen del modelo según el estadístico Durbin-Watson.....	163
Tabla 4.29 Análisis de la ANOVA	163
Tabla 4.30 Ecuación de regresión.....	164
Tabla 4.31 Modelo de regresión con dimensiones significativas.	165
Tabla 4.32 Regresión por bloques de los factores significativos.....	166
Tabla 4.33 Resumen de la Estadística descriptiva de la dimensión Proceso de Internacionalizació	168

Figuras

Figura 1 Modelo de Pine II& Gilmore (1998).....	59
Figura 2 Modelo conceptual del marketing sensorial Krishna (2012).....	75
Figura 3 Modelo de percepciones y sensaciones. Solomón, et al (2006).	77
Figura 4 Modelo de servicios del marketing. Parasuraman (2000).	91
Figura 5 Modelo conceptual GEC (Verhoef et al., 2009).....	96
Figura 6 Modelo conceptual GEC. Johye Hwang (2016).....	97
Figura 7 Los cinco pasos del GEC. Schmitt, B. (2003).....	99
Figura 8 Adaptación de la “Gestión de la experiencia del cliente” Jaziri (2019).....	100

Figura 9 Estructura conceptual del proceso de la GEC. Plessis & Vries 2016.....	101
Figura 10 Gráfico de regresión parcial en la tendencia de los datos. Creación propia.	157
Figura 11 Formula de correlación de Pearson (Kazmier, 1990).	160
Figura 12 Adaptación del proceso de internacionalización basado en los modelos de presentados Knight (1994), Davies (1995), Gacel-Ávila (2009) y Wit (1995).	168
Figura 13 Caracterización de la experiencia del cliente en las unidades de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla	170
Figura 14 Creación propia: V. Picalúa (2020).	172
Figura 15 Creación propia. Aporte al modelo conceptual del GEC basado en el autor Plessis & Vries (2016)	173

Introducción

La globalización en el ámbito económico y social impactó en cambios, comportamientos e interacciones de las personas en el medio, hasta aparecer en el ámbito de la educación. Las

instituciones de educación superior ante este escenario forjo competencias en los estudiantes para el fortalecimiento de la visibilidad internacional determinante para dinamizar la inserción en los contextos globales.

En ese contexto, las instituciones de educación superior evidencio dificultades en el proceso de inserción y en los indicadores de internacionalización, principalmente por la poca atención de los servicios ofrecidos, que causó la insuficiente participación de los estudiantes y personal administrativo en las actividades de las unidades principales de internacionalización (UPI).

Se evidencio, que las entidades evaluaciones del Sistema de Educación Superior en Colombia por parte del Observatorio de Ciencia y Tecnología (OCyT), en la dimensión de movilidad academica resalto que solo 1.500 estudiantes habían desarrollado movilidad entrante en Colombia, representando el 0.1% de la población total y solo el 0,2% en proporción con estudiantes en el extranjero, siendo poco el interés en desarrollar un semestre académico en el exterior y el manejo de una segunda lengua (Téllez & Langebaek, 2014). En este sentido, en un contexto regional, según recientes investigaciones, las IES de la región caribe generaron bajos indicadores de movilidad estudiantil y puede ser consecuencia de las inconformidades y las malas experiencias creadas en los servicios de soporte que ofrecen las UPI.

Antes este escenario la investigación se centró en analizar la gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación de Barranquilla definida la gestión de la experiencia del cliente como: la manera de administrar estratégicamente las experiencias del cliente para generar momentos únicos y memorables (Schmitt ,2003).

Por consiguiente, se estudió la gestión de la experiencia del cliente junto con estrategias como el marketing experiencial, el diseño del servicio y los procesos de la gestión de la

experiencia del cliente como herramientas que fortalezcan las interacciones entre los empleados y jefes de las UPI; así mismo se conoció que servicios estuvieron orientados a satisfacer las necesidades del cliente.

Una de las variables de estudio permitió conocer el proceso de internacionalización de las IES en Barranquilla partiendo de los modelos de internacionalización que trabajan en la gestión de la internacionalización, movilidad académica, internacionalización de la investigación, cooperación internacional e internacionalización del currículo, se conoció las iniciativas de la internacionalización utilizadas para la docencia, investigación y extensión.

La investigación desarrolló un recorrido por la literatura de la economía de la experiencia para comprender los conceptos de la experiencia y elementos que hacen parte de ella, así mismo, se desarrolló un análisis de la importancia de los puntos de contacto en la organización, proveedores de experiencia, diseño del servicio dentro del marketing.

Adicionalmente, en el estudio se encontró hallazgos sobre la importancia de diseñar y administrar experiencias para aumentar la participación de los estudiantes, mejorar los índices de movilidad en las IES y mejorar las debilidades en la comunicación interna; para ello, se tubo presente la estrategias que utilizo cada IES como: la construcción de planes y estrategias que cumplan las metas e indicadores propuestos institucionalmente y el desarrollo de actividades que le permitan conocer los diferentes ejes estratégicos de la internacionalización establecidos en el consejo Nacional de Acreditación de Colombia.

Con relación a lo mencionado anteriormente, la investigación se realizó con la finalidad de analizar la gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación superior en Barranquilla, por consiguiente, fue necesario el

desarrollo de cuatro capítulos conclusiones y recomendaciones y su contenido hizo alusión a los siguientes aspectos:

Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, justificación de la investigación, objetivos tanto generales como específicos, delimitación espacial y temporal de la población en estudio.

Capítulo II, corresponde a los antecedentes, el marco teórico con los autores que soportaron la investigación sobre las variables estudiadas, la definición conceptual de la gestión de la experiencia del cliente con la operacionalización de las variables y sus respectivas dimensiones e indicadores.

Capítulo III, Se refiere al enfoque epistemológico, método de estudio, diseño, tipo de investigación., el cual es de tipo descriptivo y no experimental de campo, en el mismo sentido se encontró la definición de la muestra, confianza y validez de instrumento aplicado con las técnicas de procesamiento de datos.

Capítulo IV, Concierno al análisis de los datos y resultados que se obtuvieron de la aplicación del instrumento, diseñado en función a las variables de estudio y los cuales se encuentran directamente relacionado con los objetivos específicos. Estos resultados fueron presentados en contrastación con los antecedentes de la investigación y la bibliografía estudiada.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones procedentes de la investigación a partir del proceso investigativo que se desarrolló en las instituciones de educación superior.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1. Problema de investigación

La internacionalización es considerada un punto de referencia en el siglo XXI para el desarrollo de la educación superior. Así mismo, la globalización ha permitido que la economía sea más dinámica principalmente en los procesos comerciales, generando la integración de espacios educativos internacionales mediante la innovación tecnológica, siendo este un espacio democrático, justo e igualatorio para todos; que requiere de aprendizajes orientados en adquirir habilidades y técnicas que fueran útiles para garantizar el progreso (Ortega, 2020).

Los cambios generados por la globalización se reflejan en la Educación cuando “la Universidad Colombiana debe insertarse en la modernidad a través de las comunidades académicas y de la relación de estas con los pares internacionales” (León, 2004, p.11), siendo esta la manera en que el país responde a las repercusiones de la globalización, propiciando una dinámica más competitiva en la creación de conocimiento con calidad en comparación con los diferentes ámbitos de los escenarios mundiales.

De la misma manera, la globalización trasladó consigo la transición de un enfoque transaccional a una concentración en la exploración, creación y entrega de valor en la gestión de las relaciones con todos los grupos de interés, generando una cultura orientada hacia el cliente.

Dentro del ámbito educativo se está generando una integración basada en el diseño e implementación de procesos y actividades que generen valor. Por ejemplo, las instituciones universitarias de Europa y el mundo tienen presente que la evolución de la tecnología y la crisis económica, está provocando que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar mercados y llegar a más consumidores (Oliva, 2012, p.119).

Por esta razón, la indagación sobre la presencia del marketing en la educación superior, ha estado creciendo en interés no sólo por su valor económico y comercial, sino, además, por su carácter estratégico en la promoción, la formación y el fortalecimiento de la comunicación de la marca “Universidad”, inicialmente en el espacio Europeo de Educación superior (Oliva, 2012).

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2015) señala que la mayor presencia y visibilidad internacional en un mundo más globalizado es un proceso por el cual, admite una dimensión internacional e intercultural que permite mayor interacción de los estudiantes, docentes e investigadores en lograr un mayor intercambio de conocimiento, transferencia de tecnologías e investigación, problemática presentada las IES de Barranquilla por la falta de inserción en espacios educativos de contextos internacionales.

Motivo por el cual, la cultura orientada hacia el cliente se convierte en un rol importante dentro de los procesos de gestión de las instituciones de educación superior (IES), teniendo en cuenta los nuevos cambios en los procesos económicos reflejados en los consumidores y siendo ésta, la articuladora de diferentes actividades y estrategias para ofrecer satisfacción y servicios de calidad.

Por consiguiente, la incorporación de la experiencia (como eje central del servicio), se convierte en parte de los elementos para comprender los comportamientos y percepciones del cliente, es por esto, que Pine & Gilmore (1998) afirman: que la experiencia es definida como “eventos que involucran a las personas de manera personal” (p.98), interconectando los comportamientos emocionales, físicos, intelectuales o espirituales con su relación con el cambio y con la economía a través del tiempo.

Autores y estudiosos de la literatura como Holbrook & Hirschmann (1982), Schmitt (2003), Meyer & Schwager (2007), Gentile, Spiller & Noci (2007), Verhoef, Lemon,

Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger (2009), Gronholdt, Martensen, Jorgensen & Jensen (2015), entre otros, expresan la importancia de la creación de la experiencia del cliente como uno de los principales objetivos misionales incorporados dentro de las organizaciones.

Por esta razón, el surgimiento de la “Gestión de la experiencia del cliente”(GEC) en inglés (*Customer Experience Managemen* (CEM)) es el proceso de administrar estratégicamente las experiencias del consumidor con un producto o servicio de la compañía (Schmitt, 2003) y es vista como una perspectiva holística que se implementa en la práctica, con el diseño de las interacciones entre el cliente y el producto para superar sus expectativas; administrando las experiencias y aumentando la satisfacción de las necesidades.

Partiendo de los supuestos anteriores, el GEC es considerada como una herramienta de gestión estratégica para administrar, con el propósito de crear emociones, sensaciones y percepciones que involucra la interrelación entre cliente interno (empleado) y el consumidor con el ambiente que los rodea, incorporando diferentes elementos dentro de la organización que pueden generar interacciones., como lo son: 1) los medios de comunicación y 2) la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos de servicio y atención; por lo cual, siendo contactos que aumentan las expectativas del cliente y se demuestra la lealtad de marca en los diferentes ámbitos de estudio.

Desde una mirada por los procesos de internacionalización de las IES, es necesario diseñar estrategias para fomentar lazos de cooperación e integración con sus pares en otros lugares del mundo. Por ejemplo, en el entorno internacional, IES como la Universidad de Alcalá, Universidad Autónoma de Madrid entre otras han comenzado a utilizar estrategias integradas de comunicación para atraer estudiantes de diferentes países, generando comunicación

interna en los diferentes programas académicos e ir fomentando estrategias de marketing que garanticen calidad en las dimensiones de la internacionalización.

Es así como autores de la literatura sobre la internacionalización de la educación superior estudiaron los procesos, modelos de la internacionalización que permitan mejorar los servicios a la enseñanza, integrado en las múltiples actividades y programas al fortalecimiento de la educación superior.

Por esta razón, la Declaración Mundial de Educación Superior de 1998, ha referenciando a la creación de una oficina o dirección de cooperación especializada en la gestión de las relaciones internacionales (Wit, 1995), viéndose reflejada en la Unidad Principal de Internacionalización (UPI), donde se ofrecen servicios facilitadores de la gestión de la internacionalización articulados en la extensión, investigación y la docencia.

León (2004) afirma: “Calidad con equidad, pertinencia e internacionalización son los retos de la educación superior en el presente. La mundialización, la globalización y su ideología neoliberal, son fenómenos que obligan a repensar el sistema educativo” (p.12). Por esta razón una tarea hoy en día, es traspasar las fronteras nacionales, teniendo el reto de universalizarse.

Desde una mirada por América Latina, países como Brasil y Chile han trabajado en la gestión de la internacionalización, orientándose al mantenimiento de las relaciones internacionales con el lobbying, la publicidad y la oferta de servicios académicos. En este contexto, las UPI se convierten en la imagen institucional dentro de las universidades.

Salmi et al. (2014) afirman: “Vale la pena destacar que las UPI son la instancia más reportada por las IES colombianas como responsable del diseño y formulación de la política de internacionalización”. Por esta razón, se ha evidenciado que surgen desafíos que están relacionados con: 1) la planeación; 2) la implementación de políticas institucionales; 3) la

ejecución de estrategias e implementación de acciones; 4) adquisición de presupuestos; 5) el bilingüismo, multilingüismo y aprendizaje de lenguas extranjeras.

Por consiguiente, autores como Téllez & Langebaek (2014) afirman que: según investigaciones del Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología un estudio desarrollado en el 2013, las UPI en Colombia deben trabajar en tareas puntuales y mejorar las áreas temáticas para que se vean sus esfuerzos, porque se ha generado la disminución en la utilización y crear experiencias en los servicios utilizados.

Entre estas se encuentran principalmente: 1) el asesoramiento por parte del cliente interno; 2) el diseño de servicio para la atención; 3) el involucramiento del personal; 4) promoción; 5) el acompañamiento en las convocatorias de movilidad estudiantil y docente; 6) proyectos de investigación; 7) gestión de convenios internacionales; 8) conocimiento de costos y recursos económicos que el cliente externo debe disponer y 9) retroalimentación de las capacidades enfocadas a la internacionalización.

Vale la pena resaltar, que así mismo, las UPI deben trabajar en que existan interacciones entre los empleados y consumidores, se busca que con la buena administración surjan experiencias mejoradas, siendo la creación y diseño de servicios de calidad uno de los primeros pasos.

En un contexto nacional, según recientes evaluaciones del Sistema de Educación Superior en Colombia por parte del OCyT, en la dimensión de movilidad académica se identificó que solo 1.500 estudiantes habían desarrollado movilidad entrante en Colombia, representando el 0.1% de la población total y solo el 0,2% en proporción con estudiantes en el extranjero (Téllez & Langebaek, 2014), siendo poco el interés en desarrollar un semestre académico en el exterior y

el manejo de una segunda lengua (especialmente el idioma inglés), siendo este la principal barrera. (Salmi et al., 2014).

De la misma manera en la región caribe de Colombia afirman que el 42.3% de las instituciones de educación superior en la región caribe de Colombia cuentan con un presupuesto asignado para cubrir los costos de becas de movilidad, descuentos u obsequios y trabajan en estrategias de gestión internacional, cooperación con universidades internacionales, movilidad estudiantil, profesores y administrativos (Palacio y Rondón, 2018), siendo menos del 50% de las IES de la región caribe las que estén trabajando en estas estrategias, lo que genera los bajos indicadores de movilidad estudiantil y puede ser consecuencia de las inconformidades y las mala experiencia creadas en los servicios de soporte que ofrecen las UPI.

De la misma manera, el bajo compromiso por parte de los empleados, en promover las oportunidades que se pueden vivenciar en los momentos de desarrollar actividades de internacionalización produce la poca utilización de los medios de comunicación para generar una interacción con el cliente y el conocimiento de sus necesidades. Siendo la importancia de incluir estrategias como la de la gestión de la experiencia del cliente en su desarrollo constante.

Por otro lado, otras situaciones como el acompañamiento y la dificultad en la adaptación a la cultura del país destino y entrante es otro determinante. Se puede observar que la inexistencia de las políticas de acompañamiento y alta volatilidad del entorno social en los países receptores, afecta la colocación de estudiantes y docentes, generando la poca interconexión entre docentes colombianos con docentes internacionales, que causaría disminución en el desarrollo de capacidades y habilidades para enfrentar entornos internacionales, afectando así la cultura de investigación con IES extranjeras de países latinoamericanos y de habla no hispana.

La situación planteada anteriormente, podría disminuir el cumplimiento de factores de medición en los requerimientos establecidos por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), ubicando a Colombia entre los países con menor esfuerzo en la incorporación de la internacionalización y sin avances significativos en el camino de la mejora de la calidad en el sistema de educación superior.

Esto puede deberse entre otros aspectos, a la poca integración de los modelos de internacionalización y su operacionalización mediante los planes de acción, proyectos de educación institucional, así como la falta de compromiso por parte del estado en aumentar los recursos para investigación, internacionalización, innovación y desarrollo.

De seguir con estas prácticas, Colombia se le dificultará lograr ubicarse entre los países más competitivos de América Latina para el año 2032. (Salmi et al.,2014) y se mantendrían las inconformidades en los indicadores de movilidad estudiantil por malas experiencia creadas en los servicios de soporte que ofrecen las UPI, los cuales se ven reflejados en la poca participación de los estudiantes en el extranjero, baja participación en el proceso de enseñanza con docentes internacionales y poco interés en mejorar el nivel y dominio del idioma inglés.

Así mismo, disminuiría el interés que debe presentar la región como destino académico para estudiantes y profesores en brindar educación de calidad, afectando la participación de redes internacionales (claves en la dinamización de los procesos investigativos) reflejados en los Ranking mundiales vigentes. No aportando el aceleramiento o el crecimiento económico de la región, o en aspectos como la competitividad en consecuencia en el combate de la pobreza (Salmi et al., 2014).

Por esta razón se tendrá presente el marketing y el GEM como variables de estudio para co-crear servicios educativos en las UPI que satisfagan sus necesidades mejorando las

experiencias y al mismo tiempo responda a los cambios de conducta del consumidor por los nuevos procesos económicos de la globalización.

La situación antes descrita, sirve como fundamento para plantear el desarrollo del estudio de la variable gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización de las IES de Barranquilla, en función de aumentar los servicios de atención, satisfacción de las necesidades del cliente externo y el diseño de experiencias en las UPI, que permitan fortalecer las actividades académicas que van en pro de generar capacidades y habilidades multiculturales en el extranjero.

La ejecución del estudio, persigue en primera instancia conocer los procesos de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla, así mismo caracterizar la experiencia del cliente en las UPI para poder identificar los elementos que hacen parte de ella o factores independientes y así, comprender el proceso del GEC y sus factores claves que constituyen una herramienta para la internacionalización de las IES en Barranquilla.

1.2. Formulación del Problema

Sobre la base de la problemática descrita, el investigador ha considerado pertinente realizar la siguiente pregunta: ¿Cómo la gestión de la experiencia del cliente es una herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación superior en Barranquilla?

Para dar respuesta a la interrogante se desprenden otras preguntas que sistematizan el problema y permiten abordar el tema con mayor amplitud:

¿Cuáles son los procesos de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla?

¿Cuáles son las características de la experiencia del cliente en las unidades principales de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla?

¿Cuáles son los procesos de la gestión de la experiencia del cliente utilizados en la internacionalización de las instituciones de educación superior en Barranquilla?

¿Cuáles son los aspectos de la gestión de la experiencia del cliente que constituyen como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación superior?

1.3. Justificación

En la actualidad es posible mencionar a la luz de la realidad del mercado, que las organizaciones sin importar su naturaleza o sector deben estar observantes de los cambios que ocurren en su entorno, con la finalidad de adaptarse de forma dinámica y dar rápida respuesta a las crecientes necesidades de los clientes.

El planteamiento anterior, soporta inicialmente que los cambios generados por la globalización aumento la necesidad de las IES en trabajar y desarrollar actividades académicas en el exterior que permitan que los estudiantes desarrollen competencias para llegar a ser más competitivo en el ámbito internacional.

Por esta razón, las UPI de las IES de Barranquilla trabajan en la construcción de estrategias de atención, captación y personalización para aumentar la participación de los clientes externos en las ofertas y oportunidades en el exterior; mejorando la promoción de los servicios ofrecidos, la atención del cliente y la administración de experiencias por medio de la utilización de nuevas tecnologías y ambientes que generen momentos únicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, las instituciones trabajan continuamente en implementar planes de internacionalización en las IES, porque los no se reflejan porcentajes en los indicadores de movilidad, en interconexión con universidades para la internacionalización del currículo y se presenta dificultad en responder al factor de internacionalización solicitado en el consejo Nacional de Acreditación de Colombia para acreditar los programas académicos.

De esta manera, esta investigación se desarrolla en tres dimensiones (teórico, metodológico y práctico) elementos que justifican el desarrollo del estudio. Desde el punto de vista teórico, esta investigación está incluida en la línea de investigación de marketing de la Maestría en Administración de la Universidad de la Costa.

De igual manera, pretende fortalecer los constructos teóricos de la gestión de la experiencia del cliente (GEC) para comprender la importancia del diseño de experiencias y servicios innovadores en las estrategias de las IES. Por tal razón, esta investigación aporta una consolidación del conocimiento científico en la variable de estudio, y tributa al entendimiento del proceso de la GEC como herramienta en la internacionalización y adaptable a cualquier proceso de una institución o una organización, siendo esta de gran utilidad para otras investigaciones.

Al fortalecer los constructos teóricos de la línea de investigación, se garantizará el estudio de la variable de estudio para conocer los procesos de internacionalización, identificar los elementos de la experiencia, conocer el proceso del GEC en las UPI y examinar que factores son más significativos como herramienta para la internacionalización.

Desde el punto de vista metodológico, se desarrolla un proceso riguroso que promueve la creación de un (1) instrumentos de recolección de datos, el cual servirá de guía para futuras investigaciones sobre el tema. Con la estadística descriptiva de media, mediana, moda y desviación estándar se analizó parte del estudio. Así mismo, con la técnica estadística de regresión lineal multivariar se aporta factores independientes del GEC que serían una herramienta para la internacionalización de las IES en Barranquilla.

Desde la perspectiva práctica se analiza el impacto de la variable como un elemento clave para la toma de decisiones en las IES en la internacionalización, identificando la importancia de conocer las experiencias vividas de los clientes, emociones y percepciones en el proceso, y así

mismo, mejorar la comunicación interna en los procesos de atención, trabajar en el liderazgo institucional, la construcción de políticas y planes de internacionalización que involucren a los empleados y ofrezcan servicios orientados al cliente para así construir identidad de marca.

Cabe resaltar que con el análisis del GEC en las UPI permitirá generar vínculos afectivos entre el cliente externo y la marca y espacios en donde se construyan ambientes, nuevas tecnologías y la creación de diseño de servicios innovadores que motiven al desarrollo de las actividades de internacionalización y al cumplimiento de los indicadores de las instituciones de educación superior.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación de Barranquilla.

1.4.2. Objetivos específicos

Conocer los procesos de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla.

Caracterizar la experiencia del cliente de las unidades principales de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla.

Identificar el proceso de la Gestión de la experiencia del cliente utilizados en las unidades principales de internacionalización de las instituciones de educación superior en Barranquilla.

Examinar que aspectos de la gestión de la experiencia del cliente se constituyen como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación Superior en Barranquilla.

1.5. Delimitación de la Investigación

Espacialmente el estudio se delimita en la ciudad de Barranquilla del Departamento del Atlántico, considerando como objetos de estudio los jefes o directores de las unidades principales de internacionalización de las IES en un periodo comprendido entre el mes de enero y marzo de 2020, lapso en el cual se obtendrán los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Así mismo esta investigación se enmarca dentro de la línea de investigación de Mercadeo, soportándose teóricamente de la variable gestión de la experiencia del cliente según los planteamientos de Schmitt (2003), Pine & Gilmore (1998), Meyer & Schwager (2007), Gronholdt et al. (2015), Gentile. (2007), Konecnik & Gartner (2007), Hollbrook & Hirschmann (1982) y la variable de internacionalización teóricamente con los modelos de internacionalización y las bases teóricas con Wit (1995) entre otros.

Capítulo 2. Marco de Referencia

El marco teórico profundiza la contextualización del problema de investigación, mediante la contratación y posterior análisis de los resultados, perspectivas, investigaciones arbitradas o antecedentes que se consideraron válidos para el estudio. En relación a esto Hernández, Fernández, y Baptista (2006) señalan que el marco teórico busca proporcionar una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto, dentro del campo del conocimiento en el cual se desenvuelve la investigación. De la misma forma para la conformación de las bases teóricas se realizó la revisión de fuentes académicas vinculadas al tema, el sistema de variables y la adopción de las teorías que soportan el estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

En los siguientes antecedentes se harán referencia algunas investigaciones previas relacionadas con las categorías de estudio Gestión de la experiencia del cliente y la internacionalización de las instituciones de educación Superior.

En el ámbito internacional, se enmarca el artículo de Barrios (2012) publicado en *Palermo Business Review*, titulado “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”. El objetivo de la investigación fue determinar cuáles son las claves de éxito de una estrategia de marketing de la experiencia (CE) a partir de la revisión de la literatura del marketing sensorial.

El autor presenta una contribución que resalta a las experiencias como únicas y valiosas., una vez terminado el estudio se concluyó que la CE es un foco estratégico entre los profesionales del marketing, siendo aceptado como una teórica única en la literatura académica.

Los aportes dados por Schmitt (1999); Tynan & McKechnie (2009), experiencia de gestión de clientes Schmitt (2003); Verhoef et al., (2009); Pine II & Gilmore (1999) experiencias

memorables y el diseño de la experiencia Pullman & Gross (2004), permiten establecer una relación con el estudio planteado en esta investigación, por cuanto afirma en el análisis de las teorías existentes de la experiencia del cliente en la GEC en los procesos de internacionalización de las instituciones de educación superior, con el propósito de estimular y emocionar a los consumidores por medio de la implementación del marketing sensorial relacional en cada uno de los procesos de atención, servicio al cliente y percepción del cliente, logrando una ventaja competitiva como lo afirman: Gentile, Spiller & Noci (2007).

Por otra parte, se hace interesante mencionar los aportes realizados por el autor Gronholdt et al., (2015) en la revista *International Journal of Quality and Service Sciences*, titulado *Customer experience management and business performance*". El objetivo se central fue examinar las dimensiones observadas de la gestión de la experiencia (GE) para impulsar el desempeño del negocio en las empresas Angoleñas.

La investigación consistió en identificar categorías orientadoras sobre una revisión teórica de los enfoques conceptuales del GEC, definición de la experiencia del cliente, sus factores claves de influencia de la experiencia del cliente y el GEC propuestos por Parasuraman (2000); Pine & Gilmore (1998); Schmitt (2003); Gentile et al., (2007); Meyer & Schwager (2007); Worldwide (2007), Guest et al., (2012). De esta forma la investigación presenta un importante aporte teórico al conceptualizar los elementos claves y la madures del GEC en las empresas de telecomunicaciones en Sudáfrica.

La investigación utilizó estudios empíricos para investigar las relaciones entre siete dimensiones del GEC, la diferenciación, el desempeño del mercado y el desempeño financiero.

El modelo conceptual se operacionaliza mediante un modelo de ecuaciones estructurales, y el modelo se estima y se prueba utilizando el método de las partículas parciales. Entre las 484 empresas Danesas, representado bases empíricas para el estudio.

En el mismo orden de ideas, el autor Gronholdt et al., (2015) llegó al análisis que aquellas empresas que incorporan una gestión de la experiencia de cliente superior en sus productos y servicios disfrutaban de un éxito financiero mayor.

Entre los factores identificados en el GEC estuvieron: 1) Las experiencias racionales del cliente; 2) Experiencias emocionales del cliente; 3) el reclutamiento y entrenamiento enfocado en las habilidades racionales; 4) el reclutamiento y entrenamiento enfocado en las habilidades emocionales; 5) punto de contacto con el consumidor; 6) La percepción del cliente; 7) participación de la alta gerencia, por medio del cual los resultados pueden ayudar a las empresas a entender el GEC y el desarrollo de las estrategias.

Los aportes de esta investigación desarrollada por Gronholdt et al., (2015) entregan un insumo importante para este trabajo de investigación por cuanto plantea factores o variables de estudio que se pueden ser aspectos importantes para incorporarse en las UPI de las IES en Barranquilla.

En el mismo sentido es necesario resaltar el artículo publicado por Caridad, Castellano y Hernández (2015) en la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión, titulado “*Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas*”, cuyo objetivo central fue determinar el marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado en las universidades privadas de Barranquilla (Atlántico, Colombia) y de Maracaibo (Estado de Zulia, Venezuela).

La investigación se realizó bajo el paradigma denominado positivista, empleando para ello una metodología cuantitativa, en una investigación de tipo descriptivo de campo, bajo la modalidad de investigación aplicativa. Esta reflexión emerge de los planteamientos de Schmitt (2006); Lenderman & Sánchez (2008); Cantero (2013); Etxebarria (2009); Kotler & Armstrong (2009); Burgos (2007) y Alfaro (2010) sobre el rol de la experiencia como una estratégica que busca incentivar a los individuos, así mismo crear vivencias con proveedores de experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas en la empresa u organización, por el sustento de un estudio cuantitativo y descriptivo, en la cual estuvo constituida por 300 estudiantes de dos universidades privadas (150 de cada una).

En los principales resultados se destaca que el 73% de los informantes señaló que casi siempre recibe conocimientos de valor, apenas el 10% experimenta sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al recibir los conocimientos por parte de los facilitadores, y el 37% indica que siempre los elementos (logo, colores y eslogan) utilizados por la universidad le generan prestigio. Se obtuvo que la base del marketing emocional está en la respuesta positiva que da el cliente al decidirse por comprar el servicio como resultado de una emoción.

Los autores resaltan un aporte significativo al analizar experiencia y el marketing de las sensaciones, identificando las preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades y expectativas a la hora de establecer políticas y estrategias institucionales. Estos aportes son base para incorporar los proveedores de experiencia en las UPI y la dimensión de la internacionalización en las universidades privadas de Barranquilla, con las herramientas de publicidad, promoción de bienes y servicios y las interacciones entre el personal administrativo de la institución, quienes tienen un permanente contacto personalizado con el cliente interno.

En lo referente al proceso de internacionalización el autor Duong (2015) en la revista publico el artículo *International Research in Education*, titulado “*The factors influencing student satisfaction in vietnamese Higher Education*”, cuyo objetivo fue identificar los factores demográficos que afectan la satisfacción de los estudiantes de la educación superior vietnamita.

Esta investigación utilizó una metodología de análisis descriptivo basada en la utilización de métodos estadísticos de análisis descriptivos para comprender el nivel general de satisfacción estudiantil en la educación superior vietnamita, con prueba t independiente y análisis de varianza (ANOVA). La prueba t independiente y ANOVA se utilizan para examinar la relación entre los factores demográficos y la satisfacción de 618 estudiante de tercer año de 24 departamentos y facultades de la Universidad de Ciencias Sociales y Humanidades - Universidad Nacional de Vietnam, Ciudad Ho Chi Minh.

Los hallazgos de esta investigación determinó que los estudiantes estaban medianamente satisfechos con el campus de su entorno, así mismo, diferencias significativas entre la satisfacción del alumno y la dimensión de educación. La satisfacción del estudiante se consideró un factor importante para medir la calidad del enfoque de aprendizaje y un factor clave en el éxito de los programas de aprendizaje.

Los aportes Duong (2015) representan un aporte en la investigación al identificar que la es importante conocer la satisfacción de los estudiantes y la aplicación del marketing en nuevos entornos del mercado como el de la educación.

Dentro de la satisfacción del estudiante midió la calidad del enfoque de aprendizaje, un factor clave en el éxito de los programas académicos y una herramienta para tender un puente entre opiniones más tradicionales y académicas sobre cómo mejorar las instituciones de

educación superior. Esta investigación, determino que la satisfacción estudiantil estaba relacionaba con las dimensiones como el proceso educativo, el personal administrativo, el proceso de admisión, la dirección de la facultad, la imagen de la facultad, biblioteca, información general, cafetería, clima del campus, tutores, cooperación internacional, ocio actividades, etc.

Por otro lado, el autor incorporo en el estudio la dimensión del clima del campus para medir la satisfacción del estudiante en la educación superior vietnamita. Este estudio midió la satisfacción estudiantil con el campus ambiental (incluyendo el paisaje del campus, preservando el campus y estacionando en el campus) e investiga factores demográficos (como género, edad, grupos étnicos, educación del padre y madre, ingreso familiar y disciplina) que afectan la satisfacción del estudiante el USSH-VNUHCM. En general, el aporte de este autor en el trabajo de investigación es incorporar el estudio de los ambientes en la generación de experiencias para lograr niveles de satisfacción estudiantil.

Otro antecedente que se resalta son los aportes de los autores Plessis & Vries (2016) en su artículo *Towards a Holistic Customer Experience Management Framework for Enterprises* publicado en la revista *South African Journal of Industrial Engineering*. EL objetivo de esta investigación fue evaluar la madurez de GEC en las empresas de telecomunicaciones en Sudáfrica. La investigación indicó una brecha entre los enfoques teóricos actuales de GEC y su implementación práctica, señalando que el GEC podría ser una estrategia en el área y especialmente en el de las telecomunicaciones.

Las consideraciones hechas por Plessis & Vries (2016) en su revisión de la literatura, define los conceptos clave para la gestión de la experiencia del cliente GEC, de la misma forma, hace una revisión de la literatura sobre gestión de servicios y calidad, satisfacción del cliente y gestión de la percepción, sintetizándolo como un único modelo y denominándolo como modelo

de servicio empresa-cliente. De esta forma el modelo de servicio empresa-cliente creó el contexto necesario para analizar los enfoques existentes de GEC (modelos y marcos) e identificar nueve temas comunes a través del análisis temático inductivo, aplicando directrices de Guest et al., (2012), siendo una de las contribuciones de este documento.

También, en la mencionada investigación es necesario destacar la revisión documental de las definiciones del GEC en el tiempo y el análisis del modelo de servicio empresa-cliente, el cual se identificó a la experiencia como parte de los elementos esenciales, además de la validación de 9 temas muy presentes en el estudio las cuales son: 1) comprensión del cliente; 2) diseño de la experiencia del cliente; 3) implementación de la experiencia; 4) medición de la experiencia del cliente; 5) la estrategia; 6) el liderazgo, 7) el diseño organizacional; 8) la cultura y sistemas; 9) Las tecnologías y procesos, que se pueden analizar en las UPI de las instituciones de educación superior.

Estos autores también puntualizaron sobre lo útil que es el GEC para los gerentes, directores y profesionales, que estén interesados en mejorar las experiencias de los clientes en las diferentes áreas de estudio. Siendo el análisis del proceso del diseño e implementación de la experiencia del cliente y la preparación de la organización los puntos más resaltados para respaldar el proceso de experiencia del cliente, siendo el GEC como un enfoque único y holístico, que permitiría identificar prioridades operativas, generar cultura empresarial orientada hacia el cliente, canalizando los resultados y estimular el cambio en la atención al servicio en las UPI.

Por otra parte, el artículo publicado por Hwang & Seo (2016) en la revista *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, publico un artículo titulado “A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological

and cultural perspectives” cuyo objetivo central fue proporcionar una revisión crítica de la gestión de la experiencia del cliente (GEC) y su evolución; comenzando con la conceptualización de la variable de estudio e identificando las dimensiones de la experiencia del cliente.

La metodología utilizada consistió en derivar algunas categorías orientadoras, sobre la revisión crítica de enfoques conceptuales referidos al GEC, existente en las empresas generalmente en la industrial de hoteles y turismo, basándose en referentes principales como Pine & Gilmore (1999, p. 12) y Mascarenhas et al., (2006) entre otros.

De esta manera el análisis de los resultados que el autor señala, adoptan un enfoque holístico integrado para crear una experiencia memorable en la que se entreguen múltiples valores tridimensionales, múltiples etapas secuenciales de la experiencia, dando como reflexión que la co- creación de las experiencias pueden llevar a una experiencia sostenible que puede generar transformaciones a la vida del cliente, siendo el análisis del GEC un área de investigación vital en las organizaciones y es importante destacar que la naturaleza excepcionalmente experiencial requiere de una investigación sistemática y basada en la teoría.

Por el cual el autor Hwang & Seo (2016), señalan que una gran parte de los estudios sigue siendo conceptual, lo que indica que son necesarias más investigaciones empíricas.

La mencionada investigación menciona una importante contribución en la investigación, en lo que respecta a las implicaciones gerenciales de la experiencia del cliente como medio para generar retornos de clientes en la investigación que serían reflejadas en los servicios de movilidad estudiantil y docente. Además de los modelos de preguntas que permiten comprender cuales son las necesidades del cliente, abarcando la etapa secuencial de las experiencias previas, durante y posteriores al proceso para crear experiencias memorables en las UPI.

Desde otro ámbito de estudio, se incorpora el artículo publicado por Minkiewicz, Bridson & Evans (2016) en la Revista *Journal of services Marketing*, titulado “*Co-production of service experiences: insights from the cultural sector*”, tiene como objetivo comprender los procesos y recursos que las instituciones aplican para coproducir experiencias en tres organizaciones de Australia con los consumidores, impulsores e inhibidores de dichos procesos en organizaciones del sector cultural.

Los autores hicieron una revisión bibliográfica y la contrastación sobre los procesos para crear experiencias al cliente con base a los autores Grönroos (2011); Johnston et al., (1999); Helkkula et al., (2012) entre otros. En la metodología utilizaron la entrevista como herramienta de recolección de la información.

Los autores analizaron el valor de la experiencia, utilizando plataformas que derivan análisis estratégicos para los gerentes de las organizaciones de servicios, teniendo en cuenta que los consumidores colaboran en producir experiencias y se puede generar una cultura en la organización. De igual manera, confirmaron que las historias personales en torno a los objetos de exposición aumentan las conexiones emocionales, los consumidores fueron portadores de la oportunidad en ofrecer sus propias historias. Esas estrategias redujeron la distancia entre los consumidores y la experiencia, facilitando la inmersión a través de una conexión emocional y personal con la experiencia, de esta manera el consumidor puede proporcionar interacciones con otros y reflejar sus experiencias.

Entre los hallazgos indicados por los autores, se hace interesante mencionar que las organizaciones culturales son coproductoras de la experiencia del servicio al cliente, identificando procesos claves para su implementación, los cuales son: 1) la invitación a los clientes en participar activamente en la experiencia; 2) atraer a los clientes y 3) apoyarlos en la

coproducción de la experiencia, el liderazgo visionario y los empleados centrados en el consumidor son factores internos que impulsan a las organizaciones a coproducir experiencias con los consumidores. Así mismo, una fuerte estructura organizacional compleja, la actitud de los empleados y las brechas de capacidad y de financiación son impedimentos para que las organizaciones co-produzcan experiencias con los consumidores.

La contribución principal de estos aportes a la investigación es como incorporar el análisis de la contratación de la teoría sobre el proceso de diseño del servicio para el GEC, la importancia que representa el cliente interno y externo en la co producción, influenciada por aspectos sensoriales, interacciones multisensoriales y el diseño de espacios, estimulando a los consumidores a sentirse confortables y conectados, aspectos de análisis en el GEC, aspectos que se pueden analizar en los procesos internos de las UPI, para mejorar la problemática de identidad de Marca e importancia que representa la internacionalización en los servicios de educación.

El autor Homburg, Jozic & Kuehnl (2017) con su artículo titulado “*Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept*” publicado en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, es otro antecedente que se destaca en la investigación. El objetivo fue investigar la conceptualización empírica y teórica del marketing y el GEC, para así mantener la lealtad del cliente a largo plazo.

La mencionada investigación muestra un importante aporte en la recopilación de la literatura del CE y el GEC desde la mirada de diferentes investigaciones, proporcionando una conceptualización empírica y teóricamente sólida al análisis profundo de la variable de estudio GEC y su relación con el *Marketing orientation* (MO) y el *Customer relationship management*

(CRM), con una metodología de tipo cualitativa y siendo referencia para la caracterización de los elementos GEC en las UPI.

Los autores desarrollaron la conceptualización empírica y teóricamente fundamentada del GEC con autores referentes como Pine & Gilmore (1998) sobre conceptos del marketing, Blocker et al., (2011) y su orientación por investigaciones sobre el *Customer relationship management* (CRM), Payne & Frow (2005); Payne et al., (2008) y el diseño de las experiencias, Schmitt (2003) y Meyer & Schwager (2007) presentando el GEC como un recurso de orden superior de mentalidad cultural hacia las experiencias de los clientes (CE), direcciones estratégicas para el diseño del *Customer experience* (CE) y capacidades firmes para renovarlo continuamente, con los objetivos de lograr y mantener la lealtad del cliente a largo plazo.

Del análisis de los resultados, los autores Homburg et al., (2017) presentaron que el GEC se debe tener en cuenta en la gestión de marketing. Así mismo, enfatizo en la importancia de un proceso ascendente para transformar la cultura corporativa de la empresa con la experiencia del cliente, lo que puede facilitar los esfuerzos de coordinación de su diseño y puede realizar una búsqueda para corresponder al apoyo de los directivos, los cuales, a su vez, pueden usar su supervisión para guiar el establecimiento de la capacidad dinámica del sistema y para reforzar el presupuesto.

A nivel Latinoamericano los autores Tischeler & Albarello (2012) publicaron en la revista *Administração*, su artículo titulado “*Marketing de relacionamiento: Gestão de Experiência do Cliente*”, cuyo objetivo general fue estimular y analizar el paralelo entre el *Customer Relationship Management* (CRM), su abordaje en la Gestión de la experiencia del cliente (GEC) con el fin de extraer la relación del cliente, el posicionamiento del producto y la adopción de métodos de integración con el mercado.

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y exploratoria, con un instrumento de encuestas estructuradas y observación en el ambiente en el momento del uso del producto, abordando preguntas sobre sus expectativas, tecnologías para el desenvolvimiento del producto en el cliente en el sector metalmecánico localizado en Brasil en el estado de Rio Grande do Sur.

Los autores desarrollaron una revisión crítica de enfoques conceptuales sobre la evolución del marketing de Schmitt (2004), y abordando la transición de los bienes y servicios hacia el mercado, Schembri (2006), actividades de exploración, creación y entrega de valor al cliente, con altos niveles de calidad, agilidad y entendimiento Kotler (2012). Después de un minucioso levantamiento de datos, se analizó la aplicabilidad en la estructura interna de la organización, experimentando un análisis de los estudios de las experiencias, culminando con el desarrollo de un prototipo o plataforma experiencial para la posterior evaluación de la experiencia del cliente con los productos nuevos.

La mencionada investigación refleja una importante contribución en la investigación, resaltando al GEC como parte de la planeación estratégica en todos los niveles, desde la planeación corporativa, pasando por la planeación de la división de unidades de negocio del producto para agregar valor al cliente. Así mismo, analizo como los procesos permitirán comprender el GEC en la internacionalización de las instituciones, comprendiendo los diversos puntos de contacto y las iniciativas enfocadas a la marca, publicidad, promoción de eventos especiales y los procesos de gerencia, que estratégicamente determinan los servicios a las UPI de las instituciones de educación superior.

De la misma manera, se presentan los siguientes autores García, Girón y Rodríguez (2017) presentando un capítulo del libro Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas, titulado *Elementos y principios de la calidad de servicio en*

instituciones de educación superior, cuyo objetivo central fue analizar los elementos y principios de la calidad de servicio en instituciones de educación superior ubicadas en Maracaibo Venezuela.

La metodología utilizada fue de enfoque positivista, con un diseño no experimental, de campo, transversal; y un tipo de estudio descriptivo. Se asumió como población cuatro instituciones de educación superior, dispuestas a colaborar en el estudio, por tanto, el muestreo fue no probabilístico intencional, siendo las unidades informantes personal directivo de las mismas, quienes respondieron el cuestionario con escala de alternativas. De esta forma la investigación presenta un aporte teórico sobre al conceptualizar los principales elementos de la calidad percibidos por el cliente, no obstante, existiendo indicadores que profundizan los principios para utilizar la calidad del servicio.

En el mismo orden de ideas, el autor logra relacionar y contrastar los resultados con la teoría de Gutiérrez (1997), Berlinches (2002), donde manifiestan que la medición de la calidad es importante e imprescindible para el control y seguimiento de la misma en las empresas y así mismo refleja que la mejora continua de los servicios en las instituciones educación superior se basa en la mejora continua de los procesos que describe la esencia de la calidad.

De esta forma, la investigación de García, Girón y Rodríguez (2017) deja ver la importancia de gestionar estratégicamente la experiencia del cliente, incorporando los valores corporativos en función de generar una cultura de servicio que satisfaga la necesidades de los cliente, porque una de las estrategias mercadológicas más exitosas de las grandes corporaciones, es la cultura o filosofía del servicio Berlinches (2002) y así mismo los principios de calidad.

Del análisis de los resultados los autores señalan que los elementos relacionados al indicador proceso y cultura están orientado al servicio, a la satisfacción del cliente y la institución debe desarrollar valores organizaciones en función a los servicios.

Otro referente en el proceso de internacionalización de las instituciones de educación superior, son los aportes planteadas por Ammigan & Jones (2018) en la revista *Journal of Studies in International Education* , titulado “*Improving the Student Experience: Learning From a Comparative Study of International Student Satisfaction*” cuyo objetivo principal fue evaluar el grado de satisfacción de los estudiantes internacionales con las diferentes dimensiones de la experiencia universitaria, con sus experiencias de llegada, visa aprendizaje y servicios de apoyo

La metodología de investigación fue de encuestas cuantitativas basados en datos del *Barómetro International Students (ISB)*, el estudio evalúa la experiencia de más de 45,000 estudiantes internacionales de pregrado en busca de títulos (grados) en 96 instituciones diferentes en Australia, el Reino Unido y los Estados Unidos, basándose en literaturas y conceptos especializados que se pueden soportar por los esfuerzos más amplios de internacionalización de las instituciones de educación superior, definidos por Wit & Hunte (2015).

Una muestra importante es la contribución en el análisis de la experiencia de los estudiantes que han desarrollado movilidad académica en los países de Estados Unidos, el Reino Unido y Australia, líderes en la construcción de estrategias y prácticas del reclutamiento internacional exitoso por medio del apoyo a la experiencia del estudiante

Si bien la contribución principal de esta investigación se refiere identificar los desafíos que se presentan en los momentos de vivir la experiencia entre esas: 1) las dificultades financieras que generan estrés; 2) los bajos rendimientos académicos; 3) los problemas

económicos por el costo de vida de la universidad; 4) la asistencia limitada del apoyo de las oficinas de internacionalización para encontrar opciones de vivienda dentro de los campus; 5) la falta de apoyo e infraestructura para abordar la seguridad personal.

Los autores dejan ver la importancia de la gestión de la experiencia para fortalecer los procesos de internacionalización en las instituciones, asumiendo que la adaptación a una sociedad diferente, una cultura, lenguaje, lejanía de los familiares y hacer nuevos amigos pueden ser variables que generen estrés en los estudiantes internacionales. Según los autores están que los factores que mejoraron en un 32% en esta investigación la experiencia del estudiante, es por la calidad de información y los canales de medios utilizados para brindarles la información que le permitiera la transición de cultura y cambio.

El nivel para evaluar la satisfacción con las oficinas de apoyo estudiantil internacional en las instituciones, garantizando que los estudiantes internacionales reciban el apoyo que necesitan para tener una experiencia positiva, ser académicamente exitosos y convertirse en miembros de una comunidad plenamente comprometida como los estudiantes nacionales y nativos.

La contribución y aporte de los autores en esta investigación es representa en el análisis de como en las instituciones de educación superior de Barranquilla se promuevan las experiencias internacionales de los estudiantes con diferentes canales y proveedores de información y de esta forma, fortalecer la manera de integrarse cultural y académicamente a los estudiantes en movilidad académica en el país de destino y generar una comunicación y coordinación de los servicios ofrecidos en las oficinas de internacionalización generando las expectativas de nuestros clientes. El estudio también ofrece una línea de base para futuras investigaciones sobre la satisfacción de los estudiantes internacionales.

Con las ideas anteriormente expuestas, basadas en los autores que aportan relación a gestión de la experiencia del cliente en los diferentes contextos, se puede referenciar que es un tema de investigación que está tomando importancia e interés en el sector de la educación.

2.2. Marco Teórico

El establecimiento de la teoría es de vital importancia para la investigación, éste permitirá en primera instancia el análisis crítico y estructurado de las variable Gestión de la Experiencia del cliente (GEC) en inglés, (*Customer Experience Management* abreviado, CEM) , en un contexto amplio para establecer una visión general de la problemática planteada, y así posteriormente para contrastar con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y recolección de datos para generar las recomendaciones pertinentes a la misma.

Este marco teórico se dividirá en dos fases, la primera se desarrollará una descripción y definición conceptual sobre la internacionalización en las instituciones de educación superior, retos, desafíos principalmente en Colombia y comprender los modelos de autores referentes para comprender el proceso de la internacionalización como algo transversal en la docencia, investigación y extensión.

En la segunda fase se desarrollará una revisión crítica de la literatura del GEC siendo está fragmentado en los campos de la experiencia del cliente (en inglés, *Customer Experience*, abreviado CE o CX) , identificando los factores más influyentes en la variable de estudio y teorías que sustenten el proceso que se debe desarrollar para la co- creación y administración de las experiencias en las organizaciones y de esta manera examinar qué aspectos de la Gestión de la Experiencia del cliente constituyen una herramienta para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior.

2.2.1. Internacionalización

2.2.1.1. La internacionalización de la educación superior.

Uno de los precedentes más importantes para comprender la importancia de la internacionalización en la educación superior es la globalización, esta ha jugado un papel muy importante, principalmente en los cambios que han sido generadores e impulsores claves de servicios avanzados de comunicación, mayor movilidad de mano de obra internacional, además de la liberación comercial y económicas del mercado.

En respuesta a la globalización, las instituciones de educación superior, los gobernantes nacionales y las organizaciones regionales e internacionales están dando mayor prioridad a la dimensión internacional de la educación (Castillo et al., 2005) como base de los pilares para la educación con calidad.

Para esta razón, es importante en primera instancia comprender el significado de la Internacionalización y la manera en que las instituciones de educación superior comienzan a generar estrategias para su desarrollo.

Según Arum & Van de Water, mencionan que “la Internacionalización la definen como las múltiples actividades, programas y servicios que caen dentro de los estudios internacionales, intercambio educativo, internacional y cooperación técnica” (Aguilar y Riveros, 2017, p.3). De la misma manera en 1994, Jane Knight concluye que la internacionalización con lleva a “... un proceso de integrar una dimensión internacional e intercultural a las funciones de enseñanza, investigación y servicio de la institución” (citado e Aguilar y Riveros, 2017, p.3). Esta definición refleja la mayor conciencia de que la internacionalización tiene que ser más inclusiva y menos elitista, no enfocarse predominantemente en el intercambio sino más en el currículum y los resultados de aprendizaje (Wit y Hunte, 2015).

No obstante, Van Der Wende mencionan que “ la Internacionalización desde dos niveles uno global y el otro institucional, el primer nivel se refiere a: “... todo aquel esfuerzo hecho por el sistema de educación superior para responder a los requerimientos y retos planteados por la globalización de las sociedades, la economía y los mercados de trabajo” , mientras que en el segundo nivel se centra en: “el proceso de desarrollo del currículo y de innovación curricular que tiene como meta integrar la dimensión internacional en el contenido del currículo y, si es relevante, también en el mismo método de enseñanza” (citado por Aguilar y Riveros, 2017,p.3).

Según Ellingboe relacionan que la internacionalización se ve como: “una visión en proceso orientada al futuro, multidimensional, interdisciplinaria, que requiere de fuerte liderazgo e involucra múltiples actores que trabajan en pro del cambio de dinámica interna en una institución, con la finalidad de responder y adaptarse de manera apropiada a un contexto externo crecientemente diverso, globalizado y en perpetuo cambio” (citado por Aguilar y Riveros, 2017, p.3).

Esto nos puede hacer comprender que la internacionalización tiene dos ámbitos de estudio, uno institucional y otro externo, el cual se convierte en un proceso estratégico para integrarla a las actividades académicas y así lograr competencias y profesionales cada vez más globalizados.

Otros autores como Wit, define la internacionalización como “... una ampliación del término educación internacional y un proceso estratégico cuya meta es la integración de la dimensión o perspectiva internacional e intercultural en las funciones sustantivas” (citado por Aguilar y Riveros, 2017).

En las anteriores definiciones se puede comprender que la internacionalización es un proceso que se puede llevar por fases que se integran con la intención de lograr propósitos referentes al mejoramiento de la calidad de la educación con la internacionalización.

De esta manera, Gacel-Ávila refiere que la Internacionalización es: “un proceso cultural al interior de la universidad, que no supone una pérdida de la identidad institucional, sino un medio para su fortalecimiento en un espacio de interacciones más amplio” (citado por Aguilar y Riveros, 2017, p.4). La Internacionalización contribuye al fortalecimiento institucional y a un mejor cumplimiento de sus objetivos, a través de la mejora de la calidad, la pertinencia y las competencias.

De la misma manera, en que se conocen definiciones sobre la internacionalización, existen modelos que han evolucionado a través de los tiempos mientras surgen nuevas actividades académicas que permiten desarrollarlas en las instituciones de educación superior. A continuación, se presenta un cuadro con la evolución de estos modelos y sus características, variables de estudio y el ámbito en la que trabajan, reflejada en la tabla 2.1.

Tabla 2.1.

Evolución del modelo de internacionalización según autores referentes

Autor	Fases	Variables de estudio	Ámbito
Knight (1994)	Conocimiento. Compromiso. Planificación. Operacionalización. Revisión. Reconocimiento.	La internacionalización de la educación superior.	Institucional (PEI) y (PID)
John L. Davies (1995)	Misión institucional, tradiciones y autoimagen. Evaluación de fortalezas y debilidades de programas académico, personal y financiero. Estructura organizacional. Precepciones externas.	Factores internos y externos que inciden en las estrategias de internacionalización.	Interno y externo.

Competitividad.			
Gacel-Ávila (2009)	Estrategia1. Organizacionales: Políticas y normativas institucionales, sistemas y procedimientos, servicios de apoyo y desarrollo de recurso humano.	Integración institucional en la dimensión internacional e intercultural.	Interno institucional.
	Estrategia2 Naturaleza académica: Internacionalización del currículo. Internacionalización de la investigación. Internacionalización de la extensión. Internacionalización de las actividades extracurriculares.	Iniciativas que impacten estrategias hacia la internacionalización de la docencia, investigación y extensión.	Interno académico.
Wit (1995)	Análisis del contexto interno y externo. Conocimiento de los beneficios. Compromiso de las autoridades. Planificación de objetivos y recursos. Operacionalización de actividades. Implementación de las estrategias. Revisión y evaluación. Reconocimiento y estímulos. Efecto de integración.	Cambios en la dinámica influenciados por la globalización.	Interno, externo y global.

Nota. Autoría propia. Basado en evolución del modelo (Aguilar y Riveros, 2017).

En la tabla 2.1, se puede identificar que existen diferentes autores que han comenzado a identificar elementos, procesos o modelos en el momento de implementar la internacionalización

en las IES. Se evidencia, que el concepto de la internacionalización se trabaja en forma transversal en la gestión, la docencia, la investigación y la extensión.

De la misma manera autores como Wit (1995) comprenden que la Internacionalización es un proceso que representa fases y que al mismo tiempo complementa los modelos como la autora Knight (1994), quien analiza la internacionalización como el proceso que parte del conocimiento, de la misma manera existe un complemento en los autores Knight (1994) y Davies (1995), en el cual debe existir un conocimiento de forma interna en las universidades, además de un conocimiento de los beneficios y de los recursos que las IES necesitan para desarrollar estrategias de Internacionalización.

Según Davies (1995) mencionan que el modelo que interactúan las actividades que desarrollan las mismas instituciones y la influencia que ejercen tanto factores internos como a nivel externo para su realización, las estrategias que aplican a las universidades abarcan los siguientes enfoques 1) Ad hoc-marginal, referente a aquellos casos en los que las actividades desarrolladas son pocas y no responden necesariamente a la misión o políticas claras a nivel institucional; 2) Sistémico-marginal que implica poca cantidad de actividades, pero mejor organizadas a nivel de toda la universidad; 3) Ad hoc- centralizada que involucra un mayor número de actividades, pero estas carecen de claridad conceptual y 4) Sistémico-centralizada que incluye un importante número de actividades internacionales, organizadas en diferentes categorías, de manera coherente y coordinada (citado por Aguilar y Riveros, 2017, pp.3-4).

Además, el enfoque marginal hace referencia a las instituciones de educación superior que no cuentan con los recursos técnicos ni financieros para una mejor y mayor implementación de actividades de carácter internacional, por lo que estas ocurren por iniciativas individuales, sin más guía que el interés personal, por lo que no responden, necesariamente, a políticas o

programas operativos institucionales para atender necesidades de la universidad o a estrategias de fortalecimiento a largo plazo de la actividad docente o de investigación.

Por otro lado, cuando la internacionalización se ha convertido en un eje transversal a las actividades que desarrollan los distintos ámbitos de la universidad, estas responden a estrategias fundamentadas en mejorar la docencia, la investigación y la extensión que se desarrolla institucionalmente, y se cuenta con una organización que acompaña los compromisos del más alto nivel, con los recursos técnicos y financieros requeridos, por cuanto se traslada a un modelo centralizado.

Es así, como el rol de la planificación y la operacionalización de las actividades que se implementan se convierten en objetivos institucionales, que permite que se desarrollen actividades académicas como la actualización de currículos, internacionalización de la investigación y la manera en que la globalización puede generar nuevos retos que permitan ser más competitivos entre las mismas instituciones de educación superior.

Con lo anterior, se puede inferir que no existe un modelo que sirva para todas. Las diferencias regionales y nacionales son variadas y se encuentran en constante evolución, y sucede lo mismo entre las instituciones (Wit y Hunte, 2015).

2.2.1.2 Internacionalización de la Educación superior en Colombia.

La internacionalización en la educación superior comienza en generar la cultura de internacionalización en las IES siendo este un paso y un reto fundamental para incursionarse en el mundo del conocimiento y del saber, Jaramillo (2003) menciona que las instituciones de Colombia solo el 65% de las instituciones colombianas tenían prácticas de internacionalización, el 50% tienen la dimensión internacional incluido en su proyecto educativo PEI y solo 37% reconocida tener políticas orientadas en cumplir esa dimensión (Téllez y Langebaek, 2014,

p.81). Para promover este paso, es necesario que se origine la identidad nacional, el mejoramiento de la competitividad económica y la tecnología de la educación en un ámbito internacional desde la educación.

Por consiguiente, la internacionalización de la educación superior ha vivido un proceso que comienza particularmente desde 1990, cuando se comenzó un proceso de apertura económica sin precedente en su historia.

Según Jaramillo (2003) manifiesta que: “el proceso de internacionalización ha sido insuficiente y desigual en su desarrollo, y ha contado con poca atención por parte del Estado, lo que ha implicado un sistema de la educación superior del país que no se haya insertado plenamente en el contexto internacional ni los actores del sistema hayan internacionalizado a cabalidad la naturaleza del proceso” (p.7).

Cabe resaltar, que las universidades colombianas están trabajando en un mundo sin fronteras con la construcción de actividades que le permitan acercarse aún más a nivel internacional, teniendo el interés de enfrentarse y abrirse al exterior. Esto se comenzó con la posibilidad de convenios institucionales para beneficio de sus propios estudiantes, docentes y directivos, logrando una transferencia del conocimiento científico y tecnológico.

No obstante, se identificaba un gran vacío por parte del gobierno, presupuestando recursos para activar y participar en la vida académica internacional. Lo que se ha fortalecido sin duda con la construcción de entidades que brindan sus esfuerzos en el apoyo a colombianos para el estudio en el exterior a través de ICETEX; por otra parte, la actividad de COLCIENCIAS al estímulo de la excelencia investigativa para competir en el mercado internacional y por último el ICFES que en conjunto con PROEXPORT promueven la Educación Superior a nivel Internacional (Castillo et al., 2005).

De la misma manera, con la iniciativa de la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN, entidad autónoma, que reúne a las universidades de mayor prestigio y desarrollo nacional, crear la Red de Cooperación Internacional para la educación superior con su sigla (RCI), el cual, tiene como objetivo principal promover y facilitar actividades y proyectos de cooperación interinstitucional e internacional en el sector de la educación, permitiendo la cooperación para el fortalecimiento de la cooperación entre las UPI, quienes trabajan en la estimulación y el fortalecimiento de la cultura de la cooperación internacional entre las IES en Colombia.

Esta Red ha promovido la educación en la internacionalización, con el propósito de construir estrategias y políticas institucionales que permitan comprender los procesos de la internacionalización en la institución superior y contrarrestar los retos que plantea la internacionalización y la globalización del conocimiento.

Sin antes tener presente, que desde la Ley 30 de 1992 del Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN) introduce la internacionalización como uno de los principales retos de la educación superior y de esta manera se comienzan a generar objetivos trazados en la promoción y formación de comunidades académicas internacionales, enfocadas al servicio y generación de buenas experiencias en sus participantes.

Así mismo, se comienza a trabajar en la globalidad del conocimiento con la homologación y validación de títulos y estudios; de la misma manera, surge un sistema Nacional de Acreditación y lineamientos para la acreditación de los programas, lo que promueve que los procesos de internacionalización sean transversales en las actividades académicas que se implementen desde la docencia, investigación y extensión por parte del Consejo Nacional de Acreditación (CNA).

Según las Guías para la internacionalización construidas por el Ministerio de Educación. (2015) y la red Colombia- Challenge Your Knowledge afirman que:

“La Educación es uno de los pilares fundamentales en la construcción de caminos hacia la equidad y la paz. Por lo anterior uno de los principales retos que se le ha impuesto a Colombia es convertirse en el país más educado de América Latina a 2025” (p.9), el cual ha permitido crear redes de conocimiento gracias al trabajo continuo de socios internacionales en Europa.

Dicho acompañamiento en la internacionalización ha permitido alianzas con universidades acreditadas que construyen actividades o programas como “coaching educativo en internacionalización” el cual tuvo como propósito capacitar a las instituciones en internacionalización y generar actividades o guías metodológicas que serían preferencia a todas las instituciones para fortalecer la internacionalización en las instituciones de educación superior.

Estas guías permiten fortalecer áreas estratégicas de la internacionalización: 1) gestión de la internacionalización: evaluación de las capacidades instaladas frente a los retos de la globalización para el avance académico y científico; 2) movilidad académica: desplazamiento nacional o internacional con programas académicos; 3) internacionalización de la Investigación: instrumento práctico para fortalecer los procesos de indagación científica en el exterior; 4) cooperación Internacional: trabajo colaborativo con las distintas organizaciones, a nivel mundial, en proyectos comunes hacia la trascendencia de la educación en otras esferas que tienen impacto social, político y económico y 5) internacionalización del currículo: con la creación de modelos curriculares donde se formulen tácticas que garanticen a los estudiantes unas competencias y capacidades que les permita interactuar como futuros profesionales en un entorno internacional y globalizado.

Según OCDE manifiesta que: “hay que tener presente que la internacionalización supone políticas y estrategias, tanto nacionales como institucionales, que se integren a la misión a la visión y al quehacer cotidiano de la educación superior, para responder a las nuevas realidades” (Ministerio de Educación, 2015, p.16).

De esta manera el MEN considera que estas guías puedan ser referentes para administradores de la educación superior en Colombia y se convierta en la ruta para las IES en la construcción de su proceso de Internacionalización, como se ilustra en la tabla 2.2.

Tabla 2.2.
Guías de internacionalización del Ministerio de Educación Superior.

Proceso	Actividad.
Gestión de la internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas administrativas. - Vinculación de las directivas académico-administrativas de una institución (Rectoría, Vicerrectorías, Departamento de Planeación, Decanaturas, entre Otros.) En el proceso de Internacionalización. - Liderazgo institucional con el apoyo de las oficinas de Internacionalización. - Cumplimiento de objetivo, metas e indicadores. - Financiación de la Internacionalización - Recurso humano. - Adaptación y mejoramiento de la capacidad instalada. - Impacto sostenible de la internacionalización. - Articulación de docentes y estudiantes como agentes de internacionalización.
Movilidad académica	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de movilidad académicas. Becas de movilidad - Asesoramiento a estudiante para

	postulación.
	- Evaluación de los resultados de movilidad.
Internacionalización de la Investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de políticas de internacionalización de la investigación. - Programas de formación y capacitación de investigadores. - Estrategias de participación e inserción en comunidades y escenarios internacionales de investigación.
Cooperación Internacional	- Estrategias que permiten la participación de la comunidad universitaria en proyectos de cooperación internacional.
Internacionalización del currículo	<ul style="list-style-type: none"> - Bilingüismo - Tecnologías de información y comunicaciones TIC. - Recursos bibliográficos internacionales. - Comparación sistemática con currículos internacionales. - Competencias interculturales - Comparación sistemática con currículos internacionales. - Eventos internacionales.

Nota: Esta tabla muestra un resumen de las Guías de la internacionalización. Ministerio de Educación superior (2015).

En la Tabla 2.2, se ilustra como las IES pueden incorporar estrategias para implementar actividades en los procesos de internacionalización, siendo esto el punto de partida para que las instituciones, comenzando en la participación de creación de políticas en las diferentes autoridades académicas, con el objetivo de evidenciar iniciativas estratégicas de internacionalización que permitan la inserción en la comunidad académica, desde la creación de programas de formación y capacitación para profesores, investigadores y personal administrativo permita tener competencias interculturales y académicas.

Asimismo, la Dirección General de Relaciones Internacionales confirman que: “las investigaciones presentadas previamente resaltan que la experiencia académica en otros espacios educativos, culturales y sociales, permite el desarrollo de una mejor comprensión de las realidades diferentes a la propia; y la creación de redes de estudiantes y amistades con otros jóvenes de diversas partes del mundo, entre otros (Otero, Giraldo y Sánchez, 2018, p.7).

No obstante, este proceso debe llevar implícito un seguimiento que permita conocer las impresiones de los propios beneficiarios, puesto que las experiencias adquiridas por los estudiantes son un insumo valioso a la hora de evaluar la situación de los programas académicos institucionales, su pertinencia y su abordaje respecto a los socios internacionales (Ministerio de Educación Nacional, 2015, p. 33).

La literatura disponible refleja la escasez en la información concerniente a los resultados de los procesos de internacionalización en Latinoamérica, puesto que las IES tienen aún una experiencia insuficiente en su seguimiento (Fresán, 2009, p.151).

A pesar de las hondas repercusiones de la internacionalización, todavía es inadecuada su documentación en cuanto al funcionamiento y direccionalidad en las cadenas de movilidad, tanto en lo que concierne a los saberes como a sus portadores (Didou, 2016, p.5)

Así mismo, coincide con las investigaciones presentadas previamente, en el sentido de mostrar beneficios implícitos como: la experiencia académica en otros espacios educativos, culturales y sociales; desarrollo de una mejor comprensión de las realidades diferentes a la propia; y la creación de redes de estudiantes y amistades con otros jóvenes de diversas partes del mundo, entre otros (Otero, Giraldo y Sánchez, 2018).

2.2.1.3 Unidades Principales de Internacionalización en las Instituciones de Educación superior (UPI).

Las UPI puede desempeñar un rol facilitador y coordinador importante, la internacionalización no será sólida sin un equipo de liderazgo diverso y oficinas de todas las instituciones involucradas, independientemente de su forma particular, debe asociarse con el liderazgo de manera eficaz en todos los niveles de la institución (Hudzik, 2015).

Wit manifiesta que: “La movilidad es considerada un motor importante para la internacionalización” (Salmi, et al, 2014, p.135), esta estrategia puede estar inmersa a diferentes factores y variables que pueden estimular o inhibirla, entre esos factores políticos, factores económicos como obtención de ganancias o educativos que es el fortalecimiento de las capacidades educativas.

La UPI es el área responsable de la elaboración de actividades académicas que permiten la inserción de la universidad en el entorno internacional, así mismo como en el lobbying, la publicidad y la oferta de servicios académicos. En este contexto las UPI se convierten en imagen institucional dentro de las universidades.

Por consiguiente, las UPI deben desarrollar estrategias que estén articuladas con la planeación que implementen, es por esto que desarrollan estrategias hacia afuera como la movilidad estudiantil y la internacionalización en casa como la comparación de currículos académicos con pares internacionales.

Después de comprender la importancia de la internacionalización en las instituciones de educación superior, a continuación, se trabajará con el marco teórico de GEC.

2.2.2. Gestión de la experiencia del cliente (GEC)

La literatura existente marca una tendencia al desarrollo constante de la variable de estudio, comprendiendo desde sus inicios en los campos de la experiencia del cliente, indagando los aportes más significativos que cada autor representa, comprendiendo las características que pueden encontrarse para la administración de las experiencias.

2.2.2.1. El concepto de la experiencia del cliente en las ciencias económicas.

Al consultar la literatura existente y abordando la variable de estudio, se puede evidenciar algunos postulados que soportan la evolución de la experiencia en las ciencias económicas y las organizaciones. Se puede inferir, que el concepto de experiencia en las ciencias económicas, ha tenido una evolución en el tiempo a causa de los cambios que ha traído la globalización y la tecnología en la forma de pensar de los consumidores, porque la manera de competir sobre la venta de productos y servicios y la estandarización ya no genera ni crecimiento ni rentabilidad (Pine II & Gilmore, 1998).

Holbrook & Hirschman (1982) afirman que: “El consumo ha comenzado a parecer como un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión englobados por lo que llamamos la “visión experiencial” (p.132), siendo necesario considerar en el estudio los aspectos referentes a lo emocional e irracional desde el comportamiento del consumidor, siendo, punto de referencia para algunos autores la creación y la administración de la experiencia como llave para algunas compañías de servicios (Gronholdt et al., 2015).

Hoy en día existen muchas conceptualizaciones e interpretaciones sobre el concepto de la experiencia y su evolución en el mercadeo, comenzando desde el punto de partida en el cual el marketing comenzó a tener importancia en los procesos de compra y venta de productos y servicios. Inicialmente, en la disciplina aparece en la mitad del siglo XXI, se ha considerado que

el único fin era la obtención de beneficios económicos es tener en cuenta el vínculo o la afinidad del cliente con la marca.

Este cambio comenzó a reflejarse, cuando surge el marketing relacional y el marketing experiencial como respuesta a los cambios económicos. Steht & Parvatiyar afirman que: “la globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido constituida por una perspectiva relacional.” (Balan, 2015, p.30)

Tradicionalmente, el marketing presenta características en donde los atributos de los productos eran los que generaban valor en los clientes y existía competencias para los que pertenecían a la misma categoría; los consumidores tomaban decisiones de forma racional y se presentaba el proceso de el reconocimiento de una necesidad con la búsqueda de una necesidad y evaluación de las alternativas hasta la compra de un producto. No obstante, en el marketing experiencial surgen términos como el *Brand equity* o valor de la marca relacionándolos con los beneficios que puede dar la marca al generar experiencias.

Por consiguiente, las relaciones y la experiencia son considerada como uno del nuevo enfoque del marketing y los negocios, comparado con el marketing tradicional, es innovador, creativo y va ser uno de las mayores áreas de estudio en los últimos años (Same & Larimo, 2012).

La literatura existente revelo también, posibles razones de inclinación hacia la “experiencia”, siendo está definida como "eventos que involucran a las personas de una manera personal" y estableciendo que es importante el comportamiento emocional, físico, intelectual o

espiritual de cada cliente (Pine II & Gilmore, 1998). Los clientes tienen una mayor perspectiva de los procesos de compra por consecuencia de la nueva orientación global, la necesidad de servicios personalizados y los avances tecnológicos que generan una mayor conciencia de los clientes, y la disponibilidad de diversas alternativas en el mercado para el mayor poder adquisitivo (Geetika & Gopal , 2017).

Desde otro punto de vista, las empresas, también han sentido el cambio que se ha generado por las nuevas dinámicas existentes, porque han evidenciado un aumento de la demanda de los clientes, una competencia más dinámica, agilidad en los procesos y nuevos modelos comerciales, reflejado en sí, un aumento en el poder de negociación de los clientes y fronteras difusas en los servicios (Pine II & Gilmore, 1998).

Los supuestos anteriores, hacen parten de los inicios y cambios del marketing reflejados en la economía. Los principales aportes que se han evidenciado es el de los autores B. Joseph Pine and James H. Gilmore, que en su primer artículo *Experience Economy*, describen los cambios que ha generado la economía en su evolución por factores en el entorno.

Según esta evaluación diferentes niveles y factores externos que ha tenido la economía y han permitido la evolución de la misma, estas fases están relacionados con conceptos sobre el marketing, el consumo y el mercado. Entre los niveles están: 1) extracción de productos (*Extract Commodities*) haciéndose referencia a la materia prima, en la cual su característica principal es que pueden ser agotables; 2) los bienes(*Make goods*) que su principal característica es la tangibilidad; 3) los servicios (*Deliver services*) los cuales son intangibles y por ultimo 4) las experiencia (*Stage experiences*) que son sensaciones memorables provocadas que deben ser creadas por los clientes internos dentro de la organización. Está sigue siendo una de las variables más representativas, relacionándolas con los cambios que se han generado en el mercado, su

precio, posición competitiva: siendo el punto máximo de la economía de experiencia que genera la diferenciación y valor.

Esta transición de ventas de servicios a ventas de experiencias no serán mapas fáciles para las empresas, porque deben comprender el gran cambio económico desde la economía industrial a la de servicios, concentrado en el diseño de experiencias memorables e inolvidables para los consumidores (Same & Larimo, 2012), como se ilustra en la figura 1 a continuación.

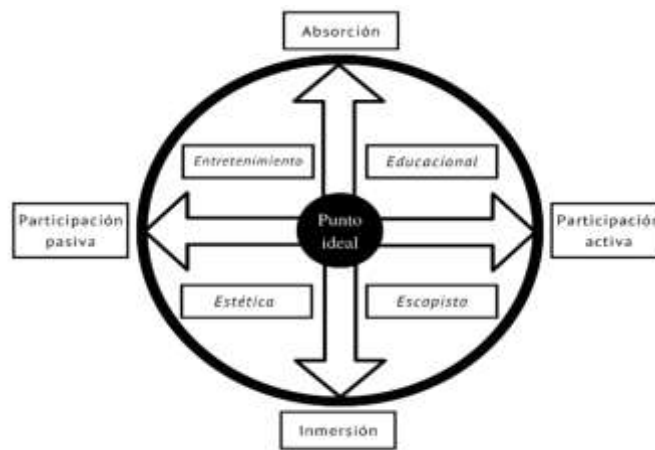


Figura 1. Modelo de Pine II & Gilmore (1998)

En la figura 1, se sustenta la progresión sustentado por Pine II & Gilmore (1998) que define 4 tipos de experiencia según el cliente determinadas en dos dimensiones en la economía de la experiencia:

- El grado de participación del cliente: estipulado como la *participación activa*, el consumidor juega un rol importante para el desarrollo de la experiencia, siendo este elemento clave y la *participación pasiva* en el cual el cliente no es afectado en el momento de verdad o en el desarrollo de la experiencia, esto quiere decir que no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.

- El grado de conexión o relación del cliente en el entorno de la actividad: incluyendo dos grados de conexión, siendo de absorción, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta, y de inmersión en el ambiente que los rodea como, por ejemplo: las luces, olores y sonidos, existe una combinación entre los sentidos, donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia. Haciendo relación a las dos dimensiones referenciadas por los autores Carú & Cova (2003).

Partiendo de las 2 dimensiones, surgen 4 categorías: 1) Entretenimiento: cuando existe una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos. La conexión con los eventos es más de absorción que de inmersión; 2) Educativo: implica la participación activa del sujeto involucrando la mente con el deseo de aprender y ampliar los conocimientos. Existe mayor inmersión del consumidor; 3) Escapista: El sujeto participa activamente en la actividad estando totalmente inmersa en ella y 4) Estética: Una experiencia implica la observación y el disfrute del entorno.

Las experiencias van a definir nuestros negocios en un futuro, y se tienen que conocer las necesidades de nuestros consumidores para comenzar una interacción entre el proceso de investigación, diseño del mejoramiento de la experiencia del cliente para comenzar un proceso de exploración.

Por esta razón, la experiencia de un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo (Barrios, 2012) y es necesario: 1) identificar el tema de la experiencia (*Theme the experience*) debe existir coherencia entre las expectativas del cliente, la marca y lo que él quiere vender a largo plazo; 2) armonizar las impresiones con señales positivas (*Harmonize impressions with positive cues*) las impresiones dentro del diseño de las experiencias representa entre los niveles más importantes dentro de las experiencias, 3) eliminar las impresiones

negativas (*Eliminate negative cuexperiencias*) enfocándose en las experiencias positivas; 4) mezcla de recuerdos (*Mix in memorabilia*) crear momentos que generen recordación de eventos y 5) enganchar los cinco sentidos (*Engage all five senses*) los sentidos también hacen parte de esa exploración en la creación de experiencias, siendo estas las razones de inclinación de la experiencia ayudan a los negocios a concebir y diseñar nuevas formas de añadir valor a sus ofertas económicas(Pine II,2003).

Stein & Ramaseshan (2016) indican que “las experiencias son intrínsecamente personales, que existen solo en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un emocional, físico, intelectual, o incluso nivel espiritual” (p.8).

Verhoef et al., reconocen que la importancia del pasado en la experiencia del cliente, el ambiente, el interfaz de servicios y el almacenamiento de la marca en las futuras experiencias, definiendo a la experiencia del cliente cuidadoso, considerándola como “holística y natural que se envuelve en las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, físicas, emocionales y sociales del consumidor (citado por Grewal, Levy, Kumar, 2009)

Al mismo tiempo Puccinelli et al., (2009) considera que existen 7 comportamientos del consumidor que dominan la experiencia del cliente: 1) metas, esquemas y el proceso de la información; 2) la memoria; 3) la participación; 4) actitudes; 5) efectos; 6) la atmosfera y 7) las atribuciones de escogencia del consumidor, así como los clientes pueden motivarse o desinteresarse por un producto o servicio.

Por lo tanto, los últimos trabajos realizados en el ámbito de estudio han centrado su interés en el efecto positivo que se deriva de la aplicación de una óptica experiencial del marketing en la lealtad y la satisfacción del consumidor (Moral y Fernández, 2012), porque la existencia de productos sustitutos, nuevos modelos de negocios, interdependencia e

internacionalización de las empresas, aumenta la oferta de los productos y empezaron a identificar en la experiencia como una fuente de valor incrementando y una vinculación personal en su objeto de estudio.

Schmitt (2010) afirma que “Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que remplazan los valores funcionales” (pág. 45).

Por otro lado, Duncam & Mariarty afirman que:

“Experimentar experiencias en un entorno relacionado con las personas, en este sentido, es un punto de contacto que representa cualquier incidente verbal o no verbal que una persona percibe y se relaciona conscientemente con una empresa o marca determinada” (citado por Homburg et al., 2017, p.401).

Según Carú & Cova (2003) afirman que: la experiencia del marketing tiene dos dimensiones: 1) la participación del cliente en la experiencia de forma pasiva (débil) o activa (fuerte) y 2) la conexión del individuo con el entorno de la experiencia, o relación ambiental que puede ser de absorción (débil) o relación ambiental: de absorción (débil) a inmersión (p.273). Esto hace referencia, que la experiencia del cliente incluye todos los puntos de contacto con los que el cliente interactúa con la empresa, como el producto o el servicio, siendo una fuerte conexión resultados de la inmersión física y mental total del individuo en el contexto de la experiencia (Carú & Cova, 2003), es así, como el concepto de experiencia del cliente ha surgido como una estrategia para el negocio minorista que enfrenta la competencia (Andajani, 2015).

Verhoef et al afirma que:

“Es la evolución de las respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas, relacionales y de comportamiento de una persona a una empresa o marca al vivir un viaje de puntos de

contacto a lo largo de situaciones de compras previas, compras y compras posteriores, y juzgar continuamente este viaje en función de la respuesta” (citado por Homburg et al., 2017, p.401).

La mayoría de las empresas de la industria, tienden a comprender el marketing desde lo tradicional haciendo referencia a las características y beneficios para crear experiencias en los consumidores. Este cambio ocurre con el resultado de tres simultaneas mejoramientos en el entorno empresarial, las cuales son: 1) la presencia de información tecnológica: hoy en día aumenta la tecnología en los procesos de las organizaciones; 2) la supremacía de la Marca: trabajada hacia el ciclo de la innovación y 3) la ubicuidad del entrenamiento y las comunicaciones (Schmitt, 2010).

No obstante, Homburg et al., (2017) afirman que “la experiencia del cliente debe estar fragmentada en el servicio, el producto, la marca y la venta, considerando que pocos estudios se enfocan en el diseño del servicio (p.20). Así mismo, desarrollar el análisis de los clientes en el mundo, construyendo una plataforma dinámica, multisensorial y multidimensional, implicando la construcción de diferentes tipos de respuesta de los consumidores con la innovación continua de la empresa (Tynan & Mckechnie, 2009)

Verhoef et al., considera que la experiencia del cliente es la evolución de las respuestas sensoriales, afectivas cognitivas, relacionales y de comportamiento de una persona a una firma o marca al vivir un viaje de puntos de contacto a lo largo de situaciones de compra anticipada, compra, post-compra y juzgando continuamente este viaje en contra de la respuesta; entorno relacionado con la persona (citado por Homburg et al., 2017, p 20).

En esta investigación, el análisis de la experiencia en los procesos de internacionalización de las instituciones de educación superior en Barranquilla se puede basar en la generación de estrategia de futuro, debido a que basa sus acciones en la personalización (Galmés, 2015); como la incorporación del diseño de los servicios, incluyendo claves como recordación de momentos y eventos, enganchando a los cinco sentidos y siendo estas las que permitan que las experiencias sean memorables como lo manifestaba Pine en uno de sus aportes. Para esto, es importante, identificar las dimensiones más marcadas en el proceso, siendo la experiencia educativa uno de los 4 tipos dominantes de experiencias, el cual, implica la participación activa del sujeto, enfocándose como una persona aumenta sus saberes y habilidades de forma activa (Pine II & Gilmore, 1998).

En el contexto de la educación, las IES deben aprovechar que los consumidores en su experiencia educativa quieren aprender, para lograr ese propósito también quieren hacer, sentir y estar.

Los aportes de Pine II, se relacionan con el proyecto de investigación en lo que respecta al diseño de la experiencia en las UPI, orientadas en utilizar el GEC como herramienta para la internacionalización en las IES en Barranquilla.

Por esta razón, se hace referencia a tener coherencia. Las IES deben tener claro cuáles son sus funciones y de qué manera pueden brindarles a sus clientes lo que necesitan.

Los procesos de atención deben estar diseñados para darle soluciones o alternativas a los clientes, siendo una forma para disminuir impresiones negativas en el proceso, haciendo referencia que deben estar en ambientes que permitan utilizar las emociones, sensaciones para generar momentos en el proceso de atención que permitan procesos memorables y a la vez multisensoriales.

Cuando el autor Stein & Ramaseshan (2016) indican que las experiencias son personales y quedan en el estado o mente del cliente, se puede referir a que deben existir módulos y diseño de servicios innovadores que permita mantener interesado a los clientes. Haciendo referencia que las IES deben crear una cultura orientada a la generación de experiencias.

Por esta razón Puccinelli et al., (2009), expone que existen comportamientos en el consumidor que pueden dominar la experiencia, por esta razón desde las UPI deben tener clara las metas, los procesos de información y comunicación para impactar en las percepciones de los clientes. Bajo este enfoque, las IES tendrán que intentar diseñar experiencias que combinen aspectos relacionados con estos elementos motivacionales y al mismo tiempo en el servicio con los diferentes puntos de contacto a fin de lograr experiencias más enriquecedoras y atractivas para el usuario o consumidor (Caridad et al., 2015).

2.2.2.1.1. Importancia de las emociones en la experiencia.

Para comprender la complejidad de la variable de estudio es indispensable conocer como las emociones pueden convertirse en un elemento primordial en la experiencia y en el GEC, identificando a las emociones como punto de referente para generar interés y expectativa en los procesos de compra de productos y servicios, así mismo en la educación.

Antes de comprender la importancia de las emociones en las experiencias es necesario comprender su naturaleza y componentes, comenzando que las emociones forman parte de nuestra vida diaria, que existe una revisión literaria sobre los conceptos y aportes teóricos de esta.

Bagozzi et al. (1999) refieren que las emociones son “un estado mental de preparación que surge de valoraciones cognitivas de eventos o pensamientos; tiene un tono fenomenológico; se acompaña de procesos fisiológicos; a menudo se expresa físicamente (por ejemplo, en gestos,

postura, rasgos faciales)” (p.184). Bratianu & Orezea considera que las emociones son particularmente reacciones a eventos, agentes y objetos (Jaziri, 2019, p. 9).

Kleinginna y kleinginna definen desde una perspectiva integradora que “ las emociones son un conjunto de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales, que pueden generar: a) experiencias efectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y la adaptación” (citada por Simó, 2003).

También, se produce una reacción emocional en el momento en que se reflejan tres tipos de canales de expresión emocional diferentes: 1) a nivel experiencial, que hace referencia a lo que experimenta el sujeto (sentimientos de alegría, tristeza, enfado, etc.) y 2) a nivel corporal o fisiológico que se pueden identificar con cambios en el ritmo cardiaco, aceleración de la respiración. La experiencia como algo emocional conducirá a una experiencia personal de cambio, así mismo lo definen como emociones que se siente a través de los sentidos o la mente que da como resultado una habilidad o aprendizaje (Tarssanen & Kylanen, 2007).

Por esta razón, las funcionalidades y calidades del producto, son elementos insuficientes para ofrecer al consumidor experiencias inolvidables y estimulantes. Sucesos que se involucran de forma personal y dan lugar al desarrollo de que se denomina como progresión económica de la cadena de valor (Moral y Fernández, 2012).

Haeckel afirma que las organizaciones deben aprender cómo administrar los componentes de las emociones para la administración de los servicios y los productos (como se cita en Arineli & Quintella, 2015.p.133) argumentando que el diseño de servicios experienciales es el camino para promover que tan positiva es la emoción del consumidor.

Cuando esto sucede, las emociones comienzan a ser elementos importantes en el proceso de las experiencias, permitiendo analizar al cliente no tanto desde el aspecto racional, sino también desde las emociones que pueda mostrar en el momento de comprar o utilizar un producto.

Según la teoría periférica de las emociones el autor James Carl Lange (1967) construye que existe una teoría sobre las emociones como experiencia emocional, basándose en los cambios emocionales que tiene el cuerpo humano en el momento (Palmero & Francesc, 1996, p.63).

A nivel Observacional-motor expresado en expresiones faciales, sonrisa, ira, etc. dentro de las emociones también se ve reflejado la sudoración o tensión emocional, siendo la manera de identificar si se tiene una reacción emocional.

De la misma manera, la aptitud se convierte en variable en las emociones porque son precursoras del comportamiento de la persona. En el marketing específicamente, la emoción suele durar muy poco tiempo, refiriéndose a una relación concreta del individuo con el entorno en el momento presente (Simó, 2013). El concepto de la motivación considerada como el logro de objetivo, y se convierte en una fuerza activa del comportamiento, permitiendo el logro de esta.

Izard infiere que: “la teoría de las emociones está basada en supuestos claves. El primero es que existen emociones fundamentales 7 negativas, 2 positiva y 1 neutral, las emociones constituyen el sistema motivacional humano, la segunda es que las emociones funcionan para la supervivencia de los seres humanos y tercero que estas emociones interactúan entre sí” (citado por Huand, 2001). Las emociones son un tema crucial de estudio porque es uno de los principales predictores del comportamiento del consumidor y es imperativo que los

investigadores continúen investigando el papel de las emociones en el futuro (Sanjay, Halimin & Makkar, 2014).

Las emociones se pueden identificar a través de las empresas, especialmente en el marketing. Para ellos, las emociones influyen en la información de los individuos, procesamiento, mediación de las respuestas a los llamamientos persuasivos, medir los efectos de los estímulos del mercadeo, indagar el establecimiento de objetivos, afectar los comportamientos dirigidos a los objetivos y servir como fines y medida del consumidor (Ladhari et al., 2017).

La experiencia es una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, el marketing experiencial o emocional, parte de las deficiencias que presenta el marketing tradicional en la actualidad (Barrios, 2012). Así mismo, crea la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados (Hultén, 2011).

En el artículo Experiencial Marketing se resalta que para conseguir que el cliente identifique en su marca sensaciones, sentimientos y relaciones expresa que las organizaciones deben estar orientadas a la experiencia, buscando que los clientes generen emociones positivas y placenteras en el consumo el producto o servicio que le ofrecen (Schmitt, 2006).

Desde otra perspectiva, la experiencia es interpretada de naturaleza holística, involucrando el conocimiento cognitivo, afectivo, respuestas emocionales, sociales y físicas a cualquier contacto directo o indirecto con el proveedor del servicio, marca o producto, a través de múltiples puntos de contacto durante todo el recorrido del cliente (Meyer, 2007).

Hui & Bate son (Lee, 2010) reflejan que la experiencia es conceptualizada como puramente emocional. Lo ideal es crear experiencias integradas holística-mente que posean, al

mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones (Schmitt, 2006).

Para diferenciarse dentro del mercado se necesitan experiencias que provoquen emociones y causen la toma de decisiones (Galmés, 2015) El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo (Gómez, 2004)

Entre esas, está la necesidad de involucrar en el largo plazo el marketing emocional y la fidelidad de los clientes como pilar fundamental y como condición para comprender y atender los mercados de una manera competitiva y oportuna (Gómez, 2004) siendo los cinco sentidos de vital importancia para la aproximación entre la experiencia del individuo.

De esta manera, en las experiencias a la hora de compra de un producto o adquirir un servicio las emociones es un elemento importante para el diseño de la experiencia (Casado & Merino, 2011) porque los clientes tienen momentos de racionalidad en el momento de hacer una compra, pero, los clientes quieren ser “entretenidos” emocionalmente y creativamente estimulados; muchas decisiones son impulsivas y no racionales.

Igualmente, el marketing en las empresas está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, quienes no se comportan de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante (Alcaide y Merino, 2011).

La creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra (Barrios, 2012).

Con relación a los planteamientos expuestos, las emociones se convierten en un elemento clave para GEC, esto hace inferencia que si las experiencia son eventos y momentos memorables

en la vida de las personas las emociones pueden influir en la valoración y toma de decisión. Es aquí en donde el momento emocional permitiera contrastar y relacionar los comportamientos de los consumidores en el momento de vivir la experiencia, siendo así el diseño de momentos únicos la manera de generar vínculos que permitan generar un contacto directo con la marca.

Esto quiere decir que las UPI deben comenzar a crear estrategias que generen vinculaciones emocionales en el cliente, identificando las emociones percibidas por nuestros clientes en los procesos y estrategias que se implementen en la internacionalización, siendo una tarea la construcción y diseño de estrategias que permitan establecer una relación duradera y sostenible en el tiempo.

La internacionalización no es solo un proceso para mejorar la educación en este mundo globalizado, sino la tarea de establecer una relación que garanticen implementar el aprendizaje y el desarrollo intercultural e interpersonal.

Al mismo tiempo existen factores en el entorno que pueden generar experiencias positivas o negativas. Los estímulos, la generación de motivaciones pueden ser factores que influyan en la experiencia de las personas, esto hace referencias que en el sector de la educación y principalmente en las UPI debe existir una conexión emocional que genere estímulo de motivación en los clientes externos basado en el diseño de servicio y la persuasión.

Por consiguiente, con el GEC se pueden generar ambientes que proporcionen conocimiento de las actividades que pueda desempeñar, el cual puede convertirse en una herramienta para administrar las experiencias y lograr crear espacios y relaciones que permitan el contacto positivo con el cliente interno en la organización.

Es entonces una tarea de solo acercar conceptos y sentidos entre dos o más instituciones con una influencia territorial distinta, se trata además de acercar humanidades, es decir,

emociones, experiencias, pasiones, deseos, ilusiones, saberes, frustraciones, necesidades, posibilidades, costumbres, ritos y libertades (Restrepo et al., 2013).

2.2.2.1.2. Las sensaciones como elemento de la experiencia.

Holbrook (citando en Caru y Coba, 2003) propone seguir la secuencia lógica: del “romanticismo al consumo experiencial y esto lleva a respuestas emocionales, hasta llegar al placer e insistir en el hecho de que, en este enfoque experiencial, las sensaciones son más importantes que los pensamientos racionales de los consumidores.” “La sensación se refiere a la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (por ejemplo, ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos tan básicos como la luz, el color y el sonido” (Solomon et al., 2006)

Con lo anterior, se empieza abordar otro elemento importante en la experiencia del cliente, las sensaciones y el marketing sensorial, los cuales cumplen otro papel fundamental en el comportamiento del cliente para la toma de decisiones.

Las sensaciones son consideradas como el conjunto de estimulaciones que se le hacen a los sentidos. En la evolución del marketing la sensación se convirtió en investigaciones académicas que han soportado que existen diferentes impresiones sensoriales que pueden afectar el comportamiento y las percepciones que tiene el cliente en el momento de utilizar un bien o servicio.

Es por esta razón, surge el marketing sensorial como respuesta a comprender las interacciones más cercanas con el cliente y brindar experiencias memorables a nuestros consumidores. Pocas escuelas han desarrollado modelos de marketing sensorial que explique el marco conceptual de este, no obstante autores como Krishna (2012) y Hultén (2011), son los que más se ha desarrollado conceptos para comprender la importancia de las sensaciones en el entorno.

Krishna (2012) define “el "marketing sensorial" como "marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento"(p.332). “El marketing se ha centrado en la atención y estímulo de los cinco sentidos como forma para implicar a los consumidores en la creación de condiciones generadoras de un entorno en el que las necesidades de consumo deseables pueden ser vividas” (Agapito et al., 2014).

Brakus (Hultén, 2011) considera que “el marketing sensorial se define como la percepción de un individuo de bienes o servicios u otros elementos en un proceso de servicio como una imagen que desafía la mente y los sentidos humanos” (p.310).

Esta sólida base académica multidisciplinaria ha permitido asignar a los cinco sentidos externos - visión, audición, olfato, paladar y tacto - un papel crucial en el ámbito de la percepción y el comportamiento consumidor, en el seno del paradigma de las experiencias en la era de la posmodernidad (Pine II & Gilmore, 1998).

Al estudiar los procesos sensoriales, emocionales y cognitivos del cerebro humano, dos estudios empíricos muestran que la visión, por ejemplo, puede interactuar con sentidos como la audición, el tacto y el olfato. Otro estudio ha demostrado que varias técnicas identifican zonas de convergencia multisensoriales en el cerebro humano, lo que indica que "un sentido puede verse afectado por las relaciones con otros sentidos” (Hultén, 2011).

En el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto ha sido reconocido como de la conducta de compra del consumidor debido a la interacción física con los productos (McCabe & Nowlis, 2003).

Desde el funcionamiento comparativo de este sentido con los demás, el olfato evoca recuerdos más emocionales en comparación con los generados con otros tipos de estimulación sensorial (Herz, 2004). Así mismo el aroma contribuye a la creación de imágenes de memoria,

una atmosfera positiva y bienestar. Las compañías que incluyan aspectos táctiles tendrán mayores oportunidades para aumentar la satisfacción de sus clientes y maximizar su experiencia del consumidor (Gobé, 2001). El sentido de la vista es uno de los más poderoso para descubrir cambios y diferencias en el ambiente y es el sentido más común al percibir bienes o servicios (Hultén, 2011).

Los estímulos sensoriales desencadenan sensaciones que actúan como iniciadores del proceso de percepción, a través de la activación de los órganos sensoriales que permiten la transformación de estímulos externos, el marketing sensorial destaca los estímulos multisensoriales y facilita una experiencia de consumo positiva y memorable, envolviendo al consumidor de una forma física, intelectual y emocional. (Agapito et al., 2014). Los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan crear relaciones (Hultén, 2011), adicionalmente, buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual (Pralahad & Ramaswamy, 2004).

Las sensaciones se producen en el momento en que se estimulan las células receptoras de nuestros órganos sensoriales siendo algo natural, y las percepciones es la conciencia para entender la información enviada por las sensaciones, produciendo emociones que conducen a que nuestros consumidores tengan actitudes y comportamiento en las experiencias vividas. De esta manera, la experiencia de marca multisensorial se relaciona con los cinco sentidos humanos, que a menudo se descuidan en la literatura de marketing, a pesar de su importancia para generar valor para el cliente, experiencias sensoriales y la marca como imagen. (Hultén, 2011, p.259).

Según Hultén (2011) define la experiencia sensorial como: “percepciones individuales de bienes o servicios u otros elementos en el proceso de servicio como una imagen que cambia los pensamientos humanos y los sentidos” (p.18). Por esta razón en la tabla 2.3. Se explica el

desarrollo de todas las sensaciones que el consumidor puede sentir para adquirir una experiencia.

Tabla 2.3.

Sensores, sensaciones y expresión sensorial según el Hultén (2011)

Sensor	Sensaciones	Expresión sensorial
Sensor de olores	Atmosfera	Productos congruentes, Atmosfera intensiva y sexual, marca de olor y el aroma de la firma.
Sensor de sonidos	Auditorio	Cascabeleo, voz y música en la atmosfera, atención y aroma de la firma y diseño del sonido de la marca,
Sensor visual	Visual	Diseño, embalaje y estilo, color luces, tema gráfico, juego exterior e interior
Sensor del gusto	Gastronomía	Interacción, simbiosis y sinergias nombre, presentación y conocimiento del entorno, estilo de vida y deleite
Sensor del tacto	Táctil	Material y temperatura de la superficie y forma de peso y estabilidad.

Nota. La tabla 3 muestra las cinco expresiones sensoriales que permiten entender. The multi- sensory Brand- Experience by Hultén (2011).

En la tabla 2.3, se puede reflejar el modelo del Marketing sensorial con su nombre en inglés *multi-sensory brand experince (SM models)*, definiendo las sensaciones como una emoción o sentimiento que se vincula deliberadamente con la mente humana. Es importante que las empresas expresen sus bienes o servicios como una sensación, que debe ser observada por los clientes, teniendo presente que el ser humano nota continuamente los cambios en el ambiente y asea como una amenaza o como una oportunidad (Hultén, 2011.p.265).

Esto podría incluso ampliarse para que el marketing sensorial, involucre los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento, siendo factores capaces de influir en el comportamiento del consumidor. Desde una perspectiva gerencial, el marketing

sensorial puede usarse para crear desencadenantes subconscientes que definen las percepciones de los consumidores de las nociones abstractas (Krishna, 2012).

De forma resumida se puede analizar el marco conceptual del marketing de las sensaciones según la autora Krishna (2012), donde muestra el proceso de todas las sensaciones que el consumidor tendría antes de tener un comportamiento, y así mismo la relación que tiene las sensaciones, percepciones y las emociones para el comportamiento de las personas.

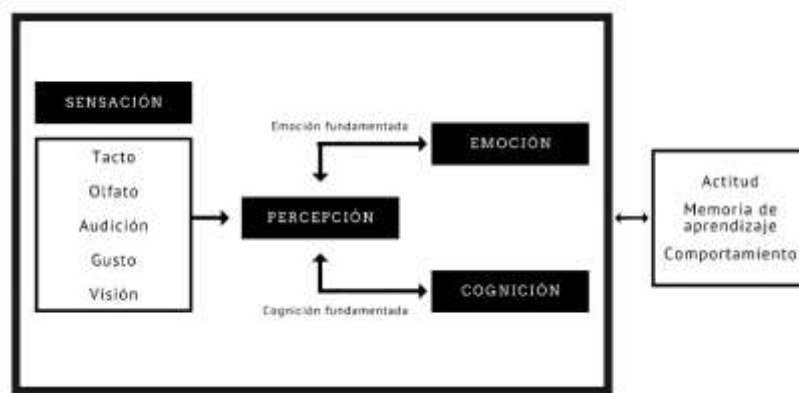


Figura 2. Modelo conceptual del marketing sensorial Krishna (2012).

En la figura 2. Se puede inferir que existe una relación cercana entre las emociones, sensaciones y percepciones, siendo estas las que generen actitudes y comportamientos en los procesos que se lleven en las organizaciones. Se puede analizar que el aprendizaje y la memoria también son componente importante, así como lo representaba Puccinelli et al., (2009) con sus 7 componentes del consumidor que dominan la experiencia.

Lindström afirman que: “la marca sensorial ofrece potencial de crear algo que vincule con el consumidor. El objetivo es construir una relación muy leal en un periodo a largo plazo; para establecer este vínculo, es necesario que ese atractivo sensorial requiera de dos ingredientes: 1) Tiene que ser exclusivo de la marca y 2) habitual. No todas las iniciativas de marca sensorial

serán necesariamente capaces de generar tan alto niveles de lealtad, pero si la marca mantiene un atractivo sensorial distinto que no es imitado por cualquier marca de la competencia, los clientes los seguirán (citado por Manenti, 2013, p.19)

Es aquí donde surge el termino de experiencia de marca multisensorial de los bienes, y es la manera de diferenciar una marca como imagen a través de estrategias sensoriales, incluyendo sensores, sensaciones y expresiones basadas en lo cognitivo y emocional relacionado con los sentidos humanos.

Esto se puede inferir con la importancia que se debe tener en el momento de generar vínculos duraderos entre el cliente externo y las UPI. Las IES están trabajando en el marketing educativo para generar recordación de marca en la comunidad. No obstante, es indispensable que estas UPI trabajen de forma independiente para fortalecer su imagen y lograr experiencias en los clientes, en donde las sensaciones también serían parte de las estrategias de captación; asumiendo que los modelos antes descritos las percepciones trabajan de la mano de las sensaciones para generar experiencias memorables en la mente de las personas.

2.2.2.1.3. El rol de las percepciones, las sensaciones y la experiencia.

Es importante conocer que una de las principales disciplinas que se encargó del estudio de las percepciones ha sido la psicología definiéndola como “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social” (Vargas, 1994, p48). En trabajos de diversas áreas académicas ilustran la importancia de los sentidos y la percepción humana, como énfasis en el papel del marketing sensorial en las experiencias del consumo (Agapito et al., 2014).

Roederer manifiesta que “cuando el individuo recibe los estímulos, provocan dos

respuestas diferentes: las sensaciones se denominan las respuestas instantáneas a los estímulos y las percepciones que se generan por el proceso de interpretación de sensaciones” (como se cita en Jaziri, 2019, p. 105).

Es común observar en diversas publicaciones que los aspectos calificados como percepción corresponden más bien al plano de las actitudes, los valores sociales o las creencias, analizando aspectos bioculturales que depende por una parte de los estímulos físicos y sensaciones involucradas.

Según las percepciones son el proceso por el cual un estímulo se selecciona, se organiza y se interpreta. Sin embargo, el estudio de la percepción se enfoca este proceso corresponde a tres pasos para entender el proceso de la percepción. La percepción es el proceso por el cual estos estímulos son seleccionados, organizados e interpretados. Sin embargo, el estudio de la percepción se centra en lo que agregamos o tomamos lejos de estas sensaciones cuando les asignamos significado, como se ilustra en la figura 3.

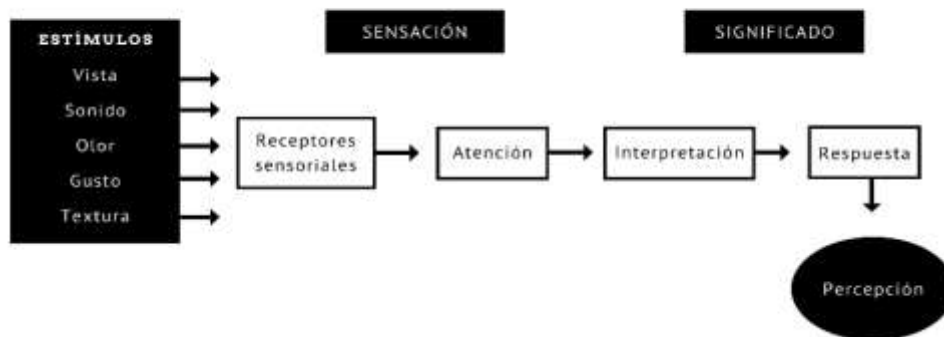


Figura 3. Modelo de percepciones y sensaciones. Solomón, et al (2006).

La figura 3. Se reflejan los hallazgos sobre el proceso que comienza por la interpretación del estímulo que causa la sensación hasta la percepción., la persona al tener un punto de contacto

puede sentir múltiples estímulos en el momento de adquirir el producto o el servicio.

Dentro de las percepciones también se puede tener presente los roles que las marcas tienen, el individuo es estimulado, tiene sensaciones que estimula opiniones, es decir tiene una mente consiente. El reconocimiento de las experiencias cotidianas y el conocimiento previamente adquirido a lo largo de la vida con los cuales se comparan las nuevas experiencias, es lo que permite identificarlas y aprehenderlas para interactuar con el entorno. Los procesos vivenciales que están en lo consiente y lo inconsciente. Las elaboraciones de juicios sobre la realidad se convierten en características básicas de la percepción.

2.2.2.1.3.1 Percepción de la marca.

Haciendo referencia a lo anterior, también es indispensable entender cómo se crea la experiencia del cliente y su interacción con la marca, siendo conscientes que la percepción de la marca puede influenciar a la experiencia del cliente. Fitzsimons y Chartrand (Verhoef et al., 2009) afirman que dependiendo al tipo de marca la percepción del cliente puede influenciar en su comportamiento. Esto quiere decir, que los consumidores al adquirir sus productos, existirán una expectativa de cómo será ese proceso de compra, el cual puede reflejarse en el servicio o ambiente en el punto de atención, lo que da como resultado la evaluación y experiencia.

Keller (Verhoef et al, 2009) propone que la experiencia del consumidor y el conocimiento de los atributos y beneficios de la marca son una llave determinante del valor de la marca. Por esta razón cuando la percepción de la marca es negativa puede influenciar en la comparación y evaluación con otras marcas, influenciando en la compra o la experiencia del cliente.

2.2.2.2. Marketing experiencial.

El márketing experiencial logra que el cliente se sienta contento con sus decisiones de compra al gestionar la experiencia de compra de la manera correcta. Schmitt (2003) afirma que

“El marketing experiencial ve a los consumidores como humanos racionales y emocionales quienes se preocupan por lograr experiencias placenteras” (p.15).

El marketing experiencial no es solo la creación de estrategias, esto requiere de cambios en la organización, conocer cuáles son esas específicas experiencias que desean crear en el largo tiempo en las organizaciones, y de qué manera se puede desarrollar de forma creativa, haciendo que los empleados y la organización crea innovación.

Una experiencia orienta a la organización a crear las estrategias mejorando los procesos internos y el ambiente en donde se encuentren. Entre los conceptos más esenciales del marketing de la experiencia es la de los módulos experienciales.

Schmitt (Moral y Fernández, 2012) analiza la importancia de los módulos experienciales estratégicos (MEE) o llamados en inglés *Strategic experiential modules (SEMS)*, los cuales permiten administrar y crear diferentes tipos de experiencias en los consumidores. Considerados como 5 tipos de módulos para conectar a los clientes a las marcas y productos de los clientes, generando una vinculación emocional, porque los clientes ya no escogen un producto por su costo o beneficio sino, por las vivencias que tienen en el proceso de la adquisición del producto.

Entre esos módulos están 1. *Módulos de sensaciones* refiriéndose a las experiencias sensoriales y sentidos como el olfato, la vista el tacto y el gusto, motivando a los consumidores a evaluar los productos y generando una conciencia en el consumidor;

2. *Módulos de emociones* que captura las experiencias emocionales como estados de ánimos y sentimientos que pueden generar conexiones con la marca, 3. *Módulos de pensamiento* referente a la conciencia de procesos, 4. *los Módulos de actuaciones* que se refiere a aspectos de experiencia del cliente que sea atribuible al producto mismo o su consumo o uso; y 5. *Módulos de relaciones* para enriquecer la experiencia con los demás.

Una vez que se ha decidido que Módulo Experiencial utilizar hay que tomar una serie de decisiones sobre la forma de ejecutarlo. Para el MEE de sensaciones hay que decidir qué sentidos estimular y si mantener un enfoque estético o de entretenimiento. Para el MEE de emociones hay que planificar que estado de ánimo o sentimiento provocar.

Respecto al MEE de pensamientos hay que decidir si estimular un pensamiento creativo, divergente o convergente, y si generar sorpresa, intriga o provocación. En relación al MEE de actuaciones hay que planificar el tipo de experiencias físicas o interacciones que los clientes van a compartir con las marcas. Y para el MEE de relaciones hay que identificar los grupos de referencia e identificación con los públicos, y determinar la creación de comunidades de marca (Schmitt, 2006, p. 243-245).

Unos de los objetivos de esas experiencias piensan que son implementadas por lo que se llama proveedores de experiencias (EXPROS) como son la comunicación, identidad visual y verbal, presencia del producto y medios electrónicos.

Las experiencias afectivas, experiencias cognitivas creativas, experiencia física, comportamiento y estilo, experiencias de identidad social, implementados por los proveedores de experiencias los cuales incluyen comunicación, identidad de marca verbal y visual, presencia del producto o servicio cobranding entornos espaciales en tres vías. Los entornos espaciales de manera coherente, consistente a lo largo del tiempo y prestando atención a los detalles y utilizando cada exposición para crear experiencias.

Haciendo referencia que el marketing experiencial no es solo importante en la creación de las estrategias, sino que requiere cambios organizaciones, que permita crear experiencias en cada una de sus actividades o procesos dentro de la organización, orientando a la organización a la creatividad e innovación proporcionado por los empleados que es el capital intelectual de la

organización. Esas estrategias deben estar articuladas con los módulos estratégicos de experiencia y sus proveedores de experiencia.

2.2.2.3. Proveedores de experiencia (EXPROS)

Los proveedores de experiencias son los que producen los modelos experienciales.

Moral y Fernández (2012) afirman:

“...los ExPros son instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones, tanto internas como externas en la empresa (publicidad, catálogos, boletines, informes), el desarrollo de la identidad visual/verbal (nombres, logotipos, símbolos) la presencia del producto (diseño, envase y personajes de marca), las marcas(aparición de nuevos productos, desarrollo de eventos), los entornos espaciales o determinado en inglés *Experience Environment* (diseño de la atmosfera o el lugar de trabajo en él tiene contacto el cliente) , los sitios web y medios electrónicos que permiten experiencias interactivas hasta el propio personal de la empresa.” (p.246).

El punto de contacto en una organización hace referencia desde esta perspectiva, a todos puntos de acercamiento que se desarrollan en las etapas del viaje del cliente incluyendo la búsqueda, evaluación, compra y fases posteriores a la venta de la experiencia (Verhoef et al., 2009). Grewal, Levy & Kumar (citado por Stein & Ramaseshan ,2016) consideran que el dominio del GEC es en cada punto de contacto con el consumidor, con los productos y servicios.

Grewal, Levy y Kumar (citado por Otnes, Ilhan & Kulkarni, 2012) consideran que el dominio de la gestión de la experiencia del cliente (en adelante, GEC) incluye todos los puntos de contacto del cliente con productos, servicios o negocios. Jüttner, Frow & Payne (citado por

Stein & Ramaseshan ,2016) manifiesta que la experiencia del cliente se desarrolla a lo largo de todos los puntos de contacto y episodios encontrados durante el proceso de prestación de servicios.

Esto se debe a que las experiencias se construyen a partir de las interpretaciones de los encuentros de los clientes (Hume et al. 2006), lo que significa que las experiencias no pueden ser controladas completamente por la empresa. Gupta y Vajic (citado por Stein & Ramaseshan ,2016) en lugar de crear experiencias, las empresas pueden diseñar y orquestar los requisitos previos y los estímulos que permiten a los clientes tener las experiencias deseadas.

Stein & Ramaseshan (2016) afirman que “Los hallazgos descubrieron siete elementos distintos de la experiencia del cliente que generen puntos de contacto, e incluyen: puntos de contacto Atmosférico, tecnológico, comunicativo, proceso, interacción entre empleado-cliente, interacción cliente-cliente y elementos de interacción producto”. (p.8). Como se refleja en la tabla 2.4.

Tabla 2.4.
Definición de los elementos de puntos de contacto.

Punto de contacto	Definición	Código
Atmosférico	Las características físicas que los clientes circundantes observan cuando interactúan con cualquier parte.	Comodidades, ambiente, atracciones de la tienda, diseño y lealtad de tienda, exhibición.
Tecnológico	La interacción directa de un cliente con cualquier forma de tecnología durante un encuentro con la empresa.	Tecnología fácil de utilizar, tecnología de autoservicio.
Comunicación	Comunicativa de una vía de la empresa al cliente, incluidos mensajes promocionales e informativos.	Mensajes promocionales, mensajes informativos y publicidad.
Proceso	Las acciones o pasos que los clientes deben tomar para lograr un resultado particular con una empresa.	Tiempo de espera, navegación y proceso de servicio.

Interacción entre empleados y clientes	Las interacciones directas e indirectas que los clientes tienen con los empleados cuando interactúan con cualquier parte de la empresa.	Empleador servicial, servicio personalizado, saludo amistoso, empleado argumentativo.
interacción cliente – cliente	Las interacciones directas e indirectas que los clientes tienen con otros clientes cuando interactúan con cualquier parte de la empresa.	Comentario de los clientes, Boca a boca, interacciones directas con los clientes, interacciones indirectas con los clientes.
Interacción del producto	Las interacciones directas o indirectas que tienen los clientes con el producto tangible o intangible principal ofrecido por la empresa.	Calidad del producto, surtido de productos, interacciones indirectas con el producto.

Nota: La tabla 4 muestra la definición conceptual y la manera de identificar los códigos de los puntos de contacto.
Fuente: Stein & Ramaseshan (2016).

En la tabla 2.4. Se describen los 7 puntos de contacto que según los actores Stein & Ramaseshan, se convierten en canales que permiten que los gerentes tengan una visión más profunda de todo el proceso del cliente y un código de cómo identificar ese proceso en la experiencia del cliente.

Puccinelli et al., (2009) describen que " la mayor variedad de conocimientos sobre el comportamiento de los clientes en entornos minoristas, se encuentran en los elementos atmosféricos, o señales relacionadas con el diseño; los aspectos ambientales y sociales de la experiencia minorista" (p.15). De todos los elementos atmosféricos, "la naturaleza interpersonal de la interacción entre el cliente y el empleado puede ser clave para la satisfacción del cliente en el entorno minorista" (p. 24).

De la misma manera los elementos cubren las características físicas y los alrededores que los clientes observan cuando interactúan con cualquier parte. Stein & Ramaseshan (2016) resaltan que es su investigación "Los canales físicos, atmosféricos, aspectos tales como el diseño,

los colores, la iluminación, la música y los aromas proporcionan estímulos visuales y sensoriales que los clientes utilizan para interpretar la situación. Mientras que, en la configuración digital, los aspectos atmosféricos incluyen los colores, gráficos, música, diseño y diseño del sitio web o interfaz tecnológica” (p.12).

Por esta razón, consideran que los puntos de contacto atmosféricos tales como los factores sensoriales (velas y música) y aspectos visuales (pinturas y aspecto) son un componente muy importante en la experiencia.

Meuter (citado por Otnes et al., 2012) considera que el primer encuentro es la transacción, que engloba intercambios de mercado donde “no hay contacto interpersonal es requerido entre el comprador y el vendedor”. Las transacciones capturan todas las interacciones completadas a través de las tecnologías de autoservicio del cliente.

Puccinelli et al., (citado por Otnes et al., 2012) afirmar que un elemento atmosférico clave del GEC es moldear la satisfacción del cliente dentro del entorno minorista, lo cual se da por "interacción entre el cliente y el empleado". Así mismo, Sherry (citado por Otnes et al., 2012) observó que al participar en un estudio etnográfico de la comunicación podría revelar cómo el lenguaje puede contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales.

Las interacciones entre empleados y clientes no se limitan a encuentros directos cara a cara en la tienda; más bien, los empleados interactúan con los clientes a través de muchos canales, como teléfono, correo electrónico y foros en línea (Steain& Ramaseshan, 2016).

También los elementos tecnológicos parecen estar jugando un papel importante, pudiendo en la experiencia de los clientes. Tales elementos tecnológicos pueden aparecer en varios puntos de contacto a través de las diferentes etapas en el viaje del cliente y en diferentes contextos, puede ser enviado por correo electrónico, SMS, correo directo, anuncios de televisión, llamadas

telefónicas y otros canales de comunicación. La comunicación promocional desempeña un papel importante en las etapas de búsqueda y evaluación de la trayectoria del cliente. (Stein & Ramaseshan, 2016).

Baxendale et al., (2015) en su artículo "*The impact of different touchpoints on brand consideration*" considera que es importante examinar puntos de contacto y su impacto en la marca, de esta manera identifica tres puntos de contactos como el del propietario de la marca, del minoristas y de contacto de terceros, subdividiéndolo en seis tipos puntos de contacto: 1) publicidad de marca; 2) publicidad minorista; 3) comunicaciones en la tienda; 4) palabra de boca recibida; 5) observación de pares y 6) medios tradicionales ganados.

Briñol, Petty & Tormala expresan que, a pesar de los descubrimientos experimentales, la respuesta perceptiva a los anuncios afecta las actitudes (como cita Baxendale et al., 2015, p.238). Esto hace referencia que la percepción de la marca también se convierte en puntos de contactos importantes en el diseño de experiencias del cliente.

La consideración de la marca, se convierte en la consideración de compra de un cliente en un futuro, convirtiéndose los puntos de contacto en el proceso de búsqueda del consumidor, la influencia e interacciones con los canales de "venta", que pueden verse.

No obstante, tanto la frecuencia del punto de contacto como la positividad del punto de contacto, da respuesta afectiva del cliente al punto de contacto. Si bien los efectos relativos de los puntos de contacto varían un poco según la categoría, un modelo combinado sugiere que la positividad de la comunicación en general es más influyente que la de otros puntos de contacto, incluida la publicidad de marca (Baxendale et al., 2015).

Según Verhoef et al (2009) es importante comprender que el proceso de creación de la experiencia del cliente está comprendido de múltiples puntos de contacto independientes durante

el proceso de intercambio, y existen diferentes determinantes de la experiencia del cliente resaltando seis aspectos a tener en cuenta en el momento de crear estrategias de GEC, las cuales son: 1) el entorno social; 2) la interfaz de servicio; 3) el ambiente de venta; 4) el surtido; 5) el precio y 6) las promociones (incluida la fidelidad).

Por esta razón, algunas investigaciones indican la importancia que tiene comenzar a co-crear experiencias en el cliente, siendo esta experiencia envuelta en diferentes niveles racionales, emocionales, sensoriales, físicos y espirituales (Gentile et al, 2007). Por consiguiente, la gestión de la experiencia del cliente no es diseñar es co- crear diferentes interacciones con los elementos del servicio al cliente (Plessie & Lusch 2004), identificando cuáles son los puntos de contacto con el propósito de aumentar su satisfacción en las experiencias que tiene en el momento de adquirir un producto o servicio, siendo la calidad de la atención al cliente, uno de los aspectos importantes, pero también, incluyendo las características de publicidad, empaque, productos y servicios, facilidad de uso y confiabilidad (Meyer & Schwager, 2007).

Prahalad & Ramaswamy (2004) argumentan que la importancia de la creación de valor es la interacción entre la compañía y el cliente, y está orientada por la personalización de la experiencia. Acorde a esta perspectiva uno de los cruciales factores en la creación de valor es medio de la co- creación y diseño del servicio.

Grewal, Levy & Kumar (citado por Otnes et al., 2012) afirman que el dominio del GEC, incluye todos los puntos de contacto del cliente con productos, servicios o negocios.

Los diferentes aportes de los investigadores, hay que analizar que existe una relación importante entre los tres autores descritos anteriormente. En donde una de los principales objetivos es lograr conectar y atraer al cliente, generando unas interacciones con los diferentes clientes. Como se ilustra en la tabla 2.5.

Tabla 2.5.
Relación entre puntos de contacto basado en los autores.

<i>Stein & Ramaseshan (2016).</i>	<i>Baxendalen et al (2015)</i>	<i>Verhoef et al. (2009)</i>
Atmosférico	Publicidad de marca	El entorno social
Tecnológico	Publicidad minorista	La interfaz de servicio
Comunicación	Comunicaciones en la	El ambiente de venta
Proceso	tienda.	El surtido
Interacción entre	Palabra de boca	El precio
empleados y clientes.	recibida.	Las promociones
Interacción	Observación de pares.	
cliente-cliente	Medios tradicionales	
Interacción del	ganados.	
producto		

Nota: Adaptación basada en Stein & Ramaseshan (2016), Baxendalen et al (2015), Verhoef et al (2009).

En la tabla 2.5. se puede inferir que los autores identifican aspectos similares en el momento de identificar los puntos de contactos. Esta caracterización se incluye el análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la internacionalización, porque se identificarían cuáles serían los puntos de contactos o diferentes medios para lograr una interacción con el cliente.

Con relación a los medios de comunicación se deben incluir, para generar la experiencia del cliente, se deben tomar de cuáles son los medios de comunicación y promoción que se utilizarán, porque se convierten en parte fundamental de la estrategia de gestión de la experiencia del cliente (Ailawadi et al., 2009).

El marco conceptual de los medios de comunicación puede ser muy extensa no obstante para comprender el rol que tienen en la experiencia del cliente nos concentraremos en como la comunicación y las promociones influyen en las decisiones de los vendedores.

Ailawadi et al., (2009) comenzaron a analizar el marco conceptual y estudiaron variables que pueden influenciar al cliente en el momento de utilizar un servicio hacer una compra. Esas variables de medios están discriminadas como: *Pull decisions* o medios para tomar decisiones (Publicidad, relaciones públicas, promociones para el consumidor, cupones,

descuentos, muestras, mezcla de medios, medios tradicionales, precio de nuevos medios) y *Push decisions* o medios para impulsar decisiones (Precios, promociones comerciales, y los esfuerzos de la fuerza de ventas).

Shankar & Hollinger resalta que existen medios de comunicación nuevos como la web, el correo electrónico, blog, videos y otras redes sociales y dispositivos móviles que continúan creciendo en uso y popularidad, pero no se sabe mucho de su efectividad (como se citan en Ailawadi et al 2009, p.50).

No obstante, el medio tradicional es en gran medida intrusiva, mientras que la comunicación y la promoción a través de los nuevos medios de comunicación deben ser mas no intrusivos o exigidos por el usuario, por esta razón la promoción y la publicidad en otros medios es más efectiva, incluyendo los desafíos de medición y el alcance de la audiencia y en los contenidos de promoción.

Por otra parte, el papel de la tecnología en las interacciones cliente-empresa y el número de productos y servicios basados en la tecnología ha crecido rápidamente (Parasuraman, 2000), dando como consecuencia que la tecnología interactúe con el cliente y existan sistemas basados en tecnología en lugar de personal en la empresa.

Aunque estos desarrollos han beneficiado a los clientes, también hay evidencia de creciente frustración del cliente al tratar con Sistemas de base tecnológica.

Gentile et al (citado por Andajani, 2015), afirman que la interacción entre la empresa y el cliente se convierte en un momento importante para nutrir y mejorar las relaciones con el cliente. El punto de contacto se convierte en la idea básica del concepto de experiencia del cliente. Las empresas pueden diseñar y orquestar los requisitos previos y los estímulos que permiten a los clientes tener las experiencias deseadas. De esta manera se deben identificar cuales puntos de

contacto son las más utilizadas en las UPI y de qué manera la están utilizando para la creación de experiencias.

Con la anterior se puede inferir en nuestra investigación que las UPI pueden utilizar diferentes medios de comunicación que varía dependiendo al tipo de servicio que prestan, por eso los puntos de contacto son diferentes, por ejemplo, las tecnologías y los medios de comunicación como el contacto personal, por correo, por teléfono, portales web, aplicaciones móviles, logran generar una emoción que puede ser positiva o negativa en el cliente, afectando así la experiencia.

De la misma manera, las UPI escogidas deben tener portales web que expliquen las acciones o estrategias de internacionalización y las actividades que están desarrollando para mejorar la extensión investigación y docencia en las instituciones de educación superior, siendo que la interacción con el empleado y el mismo cliente también se convierta en característica clave en esta investigación, porque el lenguaje, la comunicación verbal y no verbal pueden convertirse en determinantes como lo expresa Otnes et al (2012).

Esto quiere decir que la experiencia tiene que relacionarse con diferentes puntos de contacto que tiene cliente con la marca como por ejemplo las páginas web, las redes sociales, puntos de venta, colaboradores y medios de comunicación, esto comenzará a generar un hábito de costumbre con la marca que irá generando mayor experiencia.

Para esto es necesario rediseñar la manera en que comunicamos a nuestros clientes, identificando los puntos de contacto y co creando un diseño e innovación en la experiencia del servicio.

2.2.2.4. Diseño e innovación de la experiencia del servicio.

Antes de comprender la importancia del diseño del servicio se debe comprender que es la

experiencia en el servicio; según Otto & Ritchie definieron la experiencia del servicio como: “el entorno psicológico representado por las relaciones personales y sentimientos experimentados por los consumidores durante la utilización del servicio” (Jaziri, 2019, p. 3).

Es así, como se incluye el diseño de servicios (*service design*) en una nueva disciplina centrada en las personas para la innovación en servicio, a través de la incorporación de herramientas provenientes del marketing, la gestión operacional y las ciencias de la información al enfoque de la innovación a través del diseño (Patrício & Fisk, 2013).

Grönroos (2000) indica que la mayor contribución del diseño a la innovación en servicio es que todo el proceso de *New Service Development* con su sigla NSD, enfocada en la innovación de los servicios basado en los desarrollos tecnológicos, porque gracias al internet y los cambios en el comercio, las interacciones entre las plataformas cambian, dando como resultados el desarrollo de una nueva oferta de servicios desde la óptica del usuario. Esta afirmación se fundamenta en la aplicación que el diseño de servicios hace de los métodos del *Human Center Design* con su sigla HCD, método que permite empatizar con los usuarios del servicio y capturar de una manera rápida y fiable las necesidades de los mismos.

Hanington (2003) afirma que los métodos HCD pueden ser clasificadas en base a tres categorías: 1) métodos tradicionales; 2) métodos adaptados y 3) métodos innovadores. Los métodos tradicionales incluyen técnicas (cuestionarios como el SERVQUAL, Focus Group, entrevistas, etc.) adoptadas de disciplinas como el marketing, que se aplican para investigar grandes volúmenes de usuarios/clientes. Los métodos adaptados incluyen técnicas (observación de usuario, testeos de usabilidad, etc.) provenientes de disciplinas interesadas en el comportamiento humano como, por ejemplo, las ciencias sociales o las ciencias computacionales que han sido adaptadas para propósitos de diseño.

Brown & Meuter (Parasuraman, 2000), enfatizando el hecho que prácticamente “todas las empresas compiten en base al servicio al cliente y las ofertas de servicios, proponen una conceptualización ampliada de servicios que trasciende los límites de la industria”. Los autores destacan también la ausencia de un foco tecnológico en el servicio y lo ilustran en la figura 4.

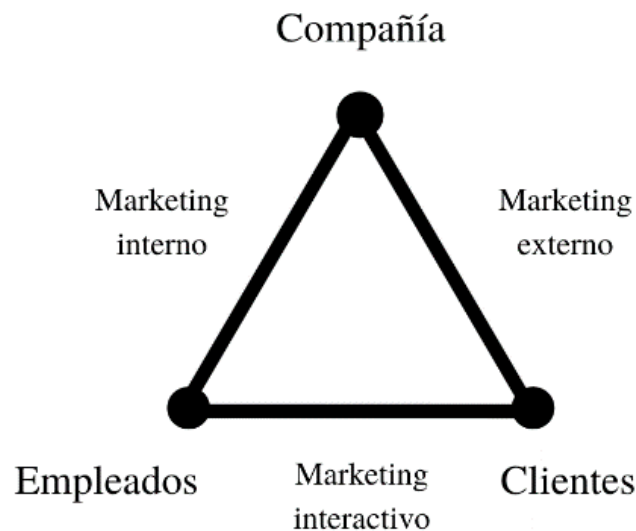


Figura 4. Modelo de servicios del marketing. Parasuraman (2000).

Para ganar un completo la comprensión integral del viaje del cliente, los gerentes pueden extraer de estas ideas y realizar un punto de contacto de forma cartográfica. Los mapas de viaje de los clientes incorporan la vista del proceso de viaje del cliente, incluyendo los canales minoristas, y los elementos en cada punto de contacto. El Mapeo de puntos de contacto es clave, cuando se identifican los distintos elementos en cada punto de contacto relevantes (Bascur, Rusu & Quiñones, 2018).

Al buscar una perspectiva de servicio, las empresas deben verse como facilitadores de

valor, proporcionando diferentes tipos de recursos para el consumo del cliente y procesos de generación de valor (Hultén, 2011). Esto hace referencia que las empresas deben utilizar interacciones con los clientes para influir en los procesos de la creación del valor.

Henrique et al. (2020) argumentan que la innovación puede traer ventajas relacionadas con el negocio, tanto internas como externas, especialmente a través de procesos de producción en la generación de productos y servicios, logrando la eficiencia y creación comercial para los clientes y empleados, derivado de una combinación de muchos tipos de innovación que operan en varios frentes de la estructura organizacional. Así mismo, los diseños en los sistemas facilitan la búsqueda de revisión para la recopilación, análisis interpretación y visualización de datos del cliente (Liu et al., 2020).

Por esta razón, las investigaciones en innovación de servicios han ampliado el estudio de ecosistemas de servicios para adoptar el papel de plataformas, creando así una ventaja sostenible en mercados competitivos (Tronvoll & Edvardsson, 2020).

Una vez comprendidos los elementos se incorporan en la gestión de la experiencia del cliente, a continuación, identificarán autores percusores de esta evolución de la experiencia del cliente.

2.2.2.5. Concepto de la Gestión de la experiencia el cliente (GEC)

El estudio del GEC, es un concepto relativamente nuevo en el marketing y que ha venido evolucionando y teniendo importancia a través del tiempo Homburg, Jozić, & Kuehnl,(2017).

Homburg et al (2017) afirman que:

“El GEC es un concepto aparentemente complejo que se ha atribuido a diversos contextos. Por un lado, la búsqueda incesante de GEC está limitada a un contexto de servicio. Por un lado, una investigación extensa con un enfoque de comportamiento del consumidor en la

CE y está altamente fragmentada en los contextos de servicio, producto, línea, marca y venta minorista” (p.378).

Entre los resultados de su investigación sugiere que el GEC debe estar inmersa en tres categorías en una compañía 1) mentalidad cultural, 2) dirección estratégica y 3) capacidades, los cuales, deben estar orientados a las metas y objetivos, manteniendo la lealtad del cliente a largo plazo.

Algunos autores como MacInnis & Verhoef et al (citado por Homburg et al, 2017) referencian al GEC hacia el servicio y el producto y debe existir estudio sobre la orientación del mercado (MO).

Según Schmitt (2003), el GEC es el proceso de administrar estratégicamente las experiencias del consumidor con un producto o servicio de la compañía. De la misma manera el valor de la experiencia del cliente se conoce identificando las necesidades, satisfaciendo sus deseos y previendo el valor deseado con el producto de la empresa (Nasution et al., 2014).

Según Schmitt (citado por Jaziri, 2019) la gestión de la experiencia del cliente es un proceso de administrar estratégicamente toda la experiencia de un cliente con un producto o una empresa. A diferencia de los otros autores centra su proceso en la experiencia de la marca.

El objetivo de la experiencia del cliente es la gestión en mejorar las relaciones con los clientes y construir la lealtad de los clientes (Frow & Payne, 2007), de igual manera, la práctica de diseñar, reaccionar ante las interacciones de los clientes para cumplir o superar sus expectativas y así aumentar la satisfacción, lealtad y defensa del consumidor (Konecnik & Gartner, 2007).

GEC comienza con el análisis del mundo experiencial y continúa hasta la etapa de comprometer innovaciones continuas. En este caso, GEC reconoce la recopilación de datos

experimentales sobre los puntos de contacto (o puntos de contacto) de todos los clientes con la empresa y su relación con la innovación para mejorar la experiencia del cliente. En este caso, Meyer & Schwager (2007) definen los puntos de contacto de los clientes.

Sin embargo, el GEC es un enfoque global que no solo está interesado en la experiencia de consumo central, sino que se centra más en el diseño de la experiencia de la marca. En este contexto, se debe concentrar en la experiencia vivida del servicio del cliente como un conocimiento potencial de la experiencia para ser utilizado por la organización para innovar (Jaziri, 2019).

Según Homburg et al. (2017) afirman que la mentalidad cultural de la experiencia del cliente, dirección estratégica para diseñarlas y renovarlas; tienen el objetivo de lograr y mantener la lealtad del cliente a largo plazo, siendo la mentalidad cultural como la estructura organizacional que tiene la oficina dentro de la institución, su planeación estratégica y su diseño de servicio orientado al cliente.

Grewal, Levy & Kumar (2009) afirman que: La gestión de la experiencia del cliente incluye muchos puntos de contacto para que el cliente interactúe con el mercado el producto o servicio. GEC representa la estrategia de negocio diseñada para administrar las experiencias del cliente. Es una de las estrategias que presenta un ganar-ganar cambio de valor entre las empresas y los consumidores (Pág.20)

El GEC es una estrategia enfocada en la operacionalización de los procesos de los negocios a través de la experiencia. Herramienta para la gestión de empresas que buscan la sostenibilidad para su negocio y puede generar, el punto focal de las compañías que desean efectividad (Arineli & Quintella ,2015).

Prahalad & Ramaswamy (citado por Arineli & Quintella, 2015) expresa que el GEC son estrategias que satisfagan al cliente pensando en el diseño de las experiencias. Botha & Rensburg (citado por Arineli & Quintella, 2015) creen que es necesario identificar un modelo que integre el enfoque tradicional de los procesos que promueven el GEC y el diseño de la experiencia.

Teniendo presente lo anterior es indispensable articular el marketing mix, no obstante, es más apropiado incluir en estas P de las personas, los procesos y la percepción física.

Andajani (2015) afirma:

“Introducimos el GEC como un recurso de orden superior que conlleva una mentalidad cultural hacia los CE, direcciones estratégicas para diseñar los objetivos de lograr y mantener la lealtad del cliente a largo plazo” (p.398).

Las compañías usan la estrategia de la gestión de la experiencia del cliente para conocer más a los consumidores, siendo la interacción entre la empresa y el cliente el momento natural que promueve las relaciones con el cliente (Andajani, 2015).

Verhoef et al., (2009) presenta un marco conceptual del proceso del GEC hasta llegar a la experiencia del cliente, así como se evidencia en la figura 5.

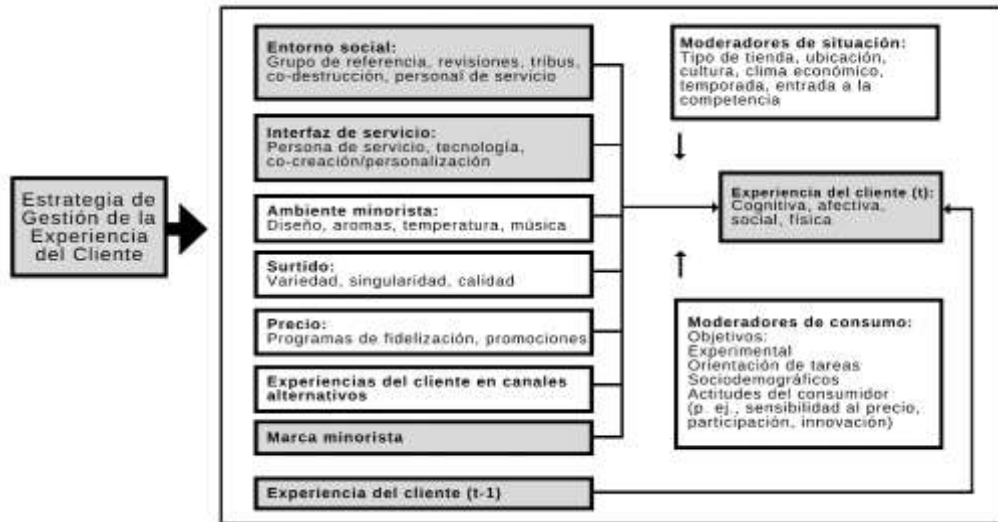


Figura 5. Modelo conceptual GEC (Verhoef et al., 2009)

La figura 5. Se puede inferir que para construcción se tiene como base los antecedentes de la experiencia del cliente y sus moderadores al incorporar los elementos que se resaltan en el modelo. Este modelo conceptual resalta varios determinantes de la experiencia del cliente, incluyendo el entorno social, la interfaz de servicio, el ambiente de venta, el surtido, el precio y las promociones. Así mismo, se evidencia que la experiencia se ve afectada por el pasado, incluyendo determinantes como el consumidor, siendo este el moderador de situaciones en el momento de desarrollar un proceso de compra.

De la misma manera, existen moderadores situacionales del modelo que incluye el espacio de atención, el servicio, el canal de comunicación, el medio físico o virtual por internet; la ubicación, la cultura, el clima y factores económicos que puedan afectar la experiencia. El autor resalta que el comportamiento de otras personas en el punto de atención puede afectar la experiencia del cliente.

No solamente, es co crear nuevas experiencias, sino que existen, acumulación de experiencias significativas que pueden ser influenciadoras en el momento de tomar una decisión

(Hwang & Seo,2016). Estos autores desarrollaron el modelo de la gestión de la experiencia del cliente, como se presenta en la figura 6.

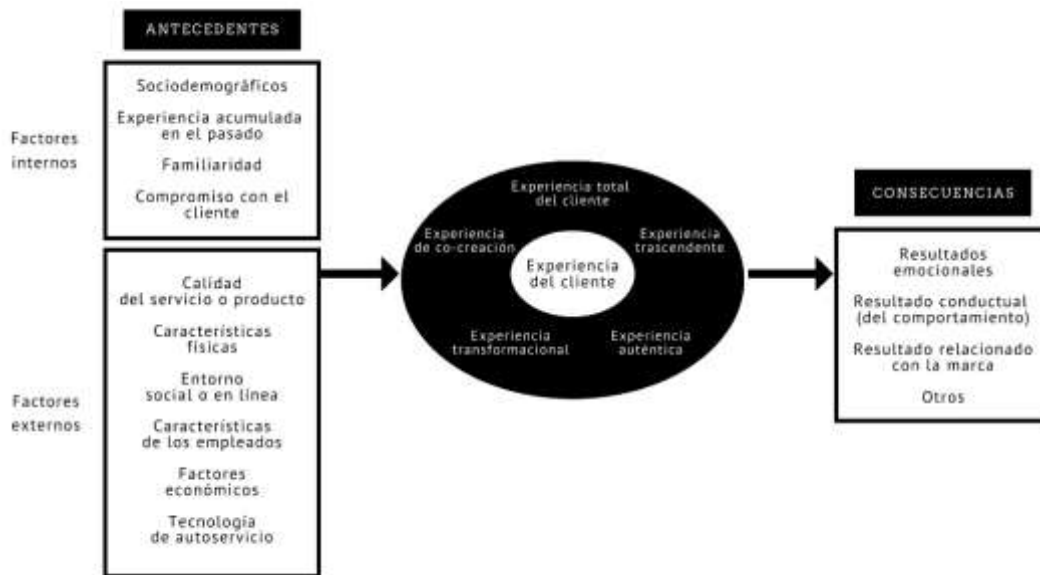


Figura 6: Modelo conceptual GEC. Johye Hwang (2016)

En la figura 6, se puede extraer los factores que influyen el GEC representada en la práctica de diseñar y reaccionar con las interacciones de los clientes para cumplir o superar las expectativas aumentando la satisfacción y la lealtad. En este modelo existen factores internos y externos que son causa de las experiencias del cliente, así misma consecuencia de los comportamientos emocionales y racionales que pueden afectar favorable o desfavorable con la marca.

Desarrollando un análisis de los conceptos sobre la Gestión d la experiencia del cliente se puede observar que el GEC se considera como una herramienta de gestión estratégica, que el cliente interno (empleado) utiliza para diseñar las experiencias del cliente final; tiene el propósito de lograr la interacción entre los diferentes niveles de acción, aumentar sus expectativas y

generar lealtad de marca en los diferentes ámbitos de estudio. Con la incorporación de tecnologías de autoservicio y software especializados para la atención, se medirán los comportamientos para co-crear y diseñar experiencias en cada uno de los puntos de contacto de la organización.

Por consiguiente, es de vital importancia que las UPI logren identificar los factores internos y externos que pueden afectar la experiencia, siendo la interacción entre el cliente interno y externo, la interacción principal para estimular los sentidos y las emociones en los diferentes puntos de contacto.

Por consiguiente, es necesario identificar las necesidades de los clientes, con el propósito de extraer información y mejoren la lealtad y la relación entre el cliente interno y externo. hoy en día la experiencia es un factor que aumenta y contribuye en la creación de valor dentro de los procesos de la organización.

2.2.2.6. Proceso de la gestión de la experiencia del cliente

La necesidad de analizar el marco de investigación de los modelos del GEC se presentan los procesos de la gestión de la experiencia del cliente, siendo los autores Schmitt (2003), Jaziri (2019) y Plessis & Vries (2016) más influyentes en este trabajo de investigación.

Schmitt (2003) representa el proceso de la gestión de la experiencia del cliente con una metodología enfocada en 5 pasos, ilustrada en la figura 7.



Figura 7. Los cinco pasos del GEC. Schmitt, B. (2003)

En la figura 7. Se evidencia que el proceso del GEC es una secuencia de actividades que las empresas deben desarrollar para lograr experiencias memorables; el primer paso está encaminado en analizar la experiencia del cliente generando una constante actualización del cliente a través del tiempo, seguido de la construcción de una plataforma tecnológica que genere la interacción entre el empleado y el cliente, siendo este uno de los puntos de contacto y la base para identificar la estrategia a desarrollar. El tercer paso consiste en el diseño experiencias de marca, involucrando relación con los elementos visuales y corporativo de las organizaciones con el cliente externo, de la misma manera el cuarto paso es la estructuración de la experiencia, brindarle soluciones a las necesidades y satisfaciéndolas, incorporando tecnologías como las de CRM, siendo el último paso para lograr la “participación en la innovación continua” siendo las instituciones la capacidad de seguir innovando en sus servicios y atracción a nuevos clientes.

Así mismo el autor Jaziri (2019) desarrolla un aporte en el proceso de la gestión de la experiencia del cliente del autor Schmitt, B., como se refleja en la figura 8.

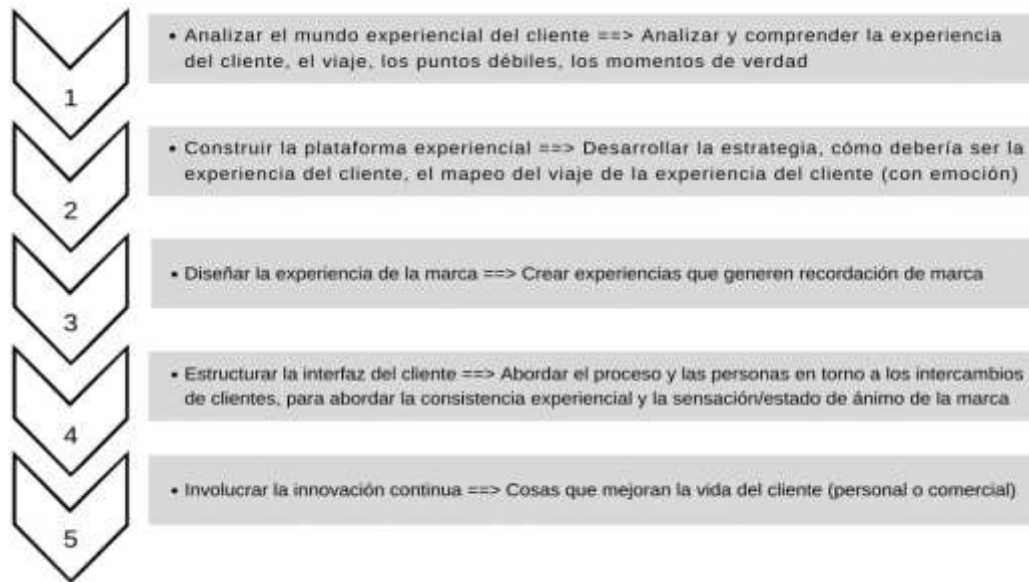


Figura 8. Adaptación de la “Gestión de la experiencia del cliente” Jaziri (2019)

En la figura 8. se evidencia el aporte y adaptación del autor Jaziri (2019) en el proceso de Schmitt (2003); se identifica que entre uno de los primeros pasos está el analizar y entender la experiencia del cliente en su todo, incluyendo los puntos de contactos y momentos de verdad que tenga el cliente en el momento de la experiencia; una vez se comprenda eso, se comienzan a construir las plataformas experienciales, que se puede definir como creación de las estrategias con los mapas de experiencia, en donde las emociones juegan un papel fundamental en el proceso del GEC.

El aporte más significativo es en el paso tres en donde se comienza a crear marca, estructurando lo que siente el cliente en el momento de la interacción con la empresa, esto permite procesos de innovación en la interacción cliente- empresa- universidad y generando la Gestión o administración de las experiencias en los clientes. El último paso es la creación de innovaciones que mejoren el servicio al cliente, en general las organizaciones proponen innovaciones en los procesos digitales para optimizar los procesos administrativos y

operacionales, porque los negocios digitales permiten mejorar la calidad de los servicios y reduce los costos operativos (Wiesböck & Hess, 2019).

Por otro lado, el autor Plessis & Vries (2016) también presenta un modelo que muestra el proceso de la gestión de la experiencia del cliente dividido en dos fases como se observa en la figura 9.

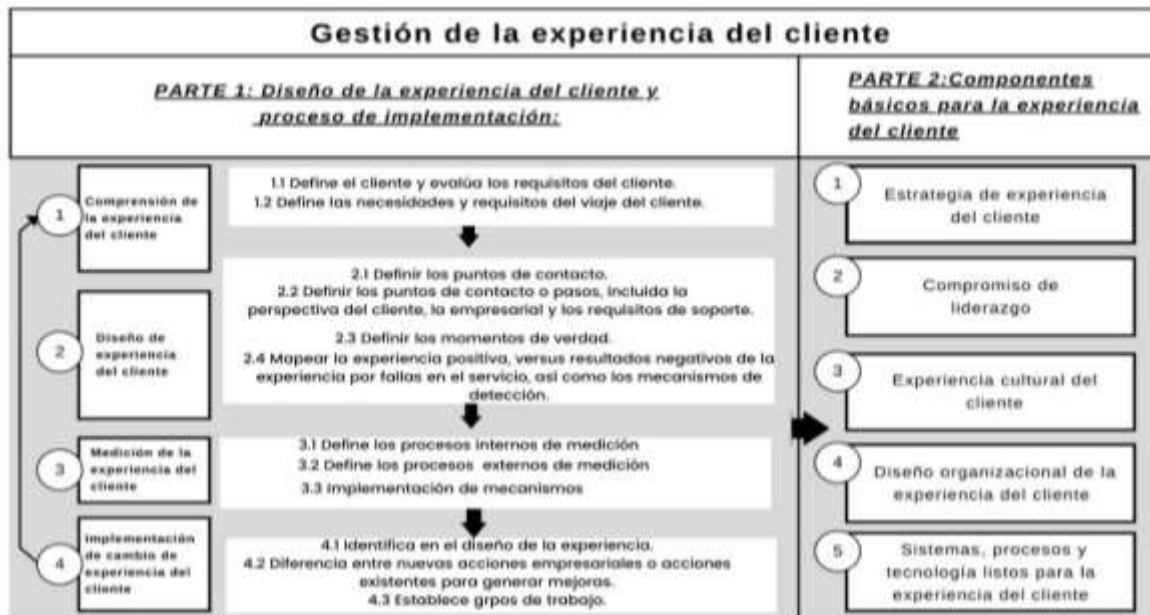


Figura 9. Estructura conceptual del proceso de la GEC. Plessis & Vries 2016

En la figura 9. se evidencia un análisis sistemático del GEC, basado principalmente en conocer a nuestro cliente, por esta razón, comienza por comprender la experiencia del cliente definiendo el segmento y requerimientos exigidos por el cliente, seguido del diseño de la experiencia identificando los momentos de verdad que se tienen en los servicios versus las experiencias negativas. El tercer paso es la medición de los procesos internos, externos y como es su implementación y su relación.

Este modelo consolida las complejidades de la relación cliente-empresa e indica que el servicio de la experiencia ocurre en el punto donde el cliente y la empresa se encuentran las

capacidades y las intenciones o expectativas. De la misma manera, el impacto en la calidad percibida y factores en la experiencia pueden determinar el análisis de la cadena de servicio-beneficio, conceptos que aborda la importancia del servicio de calidad al cliente y sus relaciones de causa y efecto con otras variables de la empresa, siendo el valor del servicio, la lealtad de los empleados, la productividad, la satisfacción y el servicio interno las más relevantes.

Desarrollando un análisis de los procesos del GEC al desarrollar la revisión literaria se pueden identificar los pasos que están presentes las UPI en el proceso del GEC, considerando como una herramienta de gestión estratégica que el cliente interno (empleado) utiliza para diseñar las experiencias del cliente final, con el propósito de lograr la interacción entre los diferentes niveles de acción, aumentar sus expectativas y generar lealtad de marca en los diferentes ámbitos de estudio y principalmente de la internacionalización.

2.3. Sistema de variables

2.3.1. Definición conceptual

2.3.1.1 Internacionalización: una ampliación del término educación internacional y un proceso estratégico cuya meta es la integración de la dimensión o perspectiva internacional e intercultural en las funciones sustantivas (Aguilar y Riveros, 2017).

2.3.1.2 Gestión de la experiencia del cliente: es el proceso de administrar estratégicamente las experiencias del consumidor con un producto o servicio de la compañía (Schmitt, 2003).

2.3.2. Definición operacional

2.3.2.1 Internacionalización: Son múltiples actividades, programas y servicios que caen dentro de los estudios internacionales, intercambio educativo, internacional y cooperación técnica.

2.3.2.2 Gestión de la experiencia del cliente: Es diseñar los servicios de la empresa con el propósito de administrarlos estratégicamente y generar las mismas experiencias en los clientes de la empresa.

Tabla 2.6.

Operacionalización de las variables.

Objetivo General	Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Indicador	
Analizar la gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización en las Instituciones de Educación superior en Barranquilla.	Conocer los procesos de internacionalización en las Instituciones de Educación Superior en Barranquilla.	Internacionalización	Proceso de la internacionalización.	- Gestión de la internacionalización	
				- Movilidad Académica	
				- Internacionalización de la investigación.	
				- Cooperación internacional	
				- Internacionalización del currículo	
	Caracterizar la experiencia del cliente de las unidades de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla.	Gestión de la experiencia del cliente	Experiencia del cliente	- Emociones	
				- Percepciones.	
				- Sensaciones	
			Proveedores de experiencia.	- Puntos de contacto	
				- Medios de comunicación.	
				- Ambiente	
			Diseño del servicio	- Identidad de marca	
				- Innovación del servicio.	
				- Interacción con el cliente.	
			Identificar los procesos de la Gestión de la experiencia del cliente utilizados en la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior en Barranquilla	Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente.	- Entendimiento de la experiencia del cliente.
					- Diseño de la gestión de la experiencia del cliente.
					- Medición de la Gestión de la experiencia del cliente.
					- Implementación
			Examinar que		

	aspectos de la gestión de la experiencia del cliente se constituyen como herramienta para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior en Barranquilla.		Los resultados de este objetivo se derivan del análisis multivariable de los resultados del estudio.
--	---	--	--

Nota: Las variables objeto de estudio operacionalizada son Gestión de la experiencia del cliente e internacionalización Educación Superior, fueron desagregadas con el propósito de identificar los elementos que las componen y que llevaría en últimas a la creación del instrumento de recolección de datos. Fuente: Picalúa (2020)

Capítulo 3. Marco Metodológico

Esta investigación fue orientada para lograr el objetivo principal de analizar la gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación superior de Barranquilla, y siguiendo con el alcance de los objetivos específicos, los cuales son: 1) conocer los procesos de internacionalización; 2) caracterizar la experiencia del cliente de las unidades de internacionalización; 3) identificar los procesos de la gestión de la experiencia del cliente y 4) examinar que aspectos de la gestión de la experiencia del cliente constituyen una herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación superior en Barranquilla; esta investigación tuvo un diseño metodológico que permitió interpretar de forma precisa el objeto de estudio a través de la aplicación de métodos y técnicas que garantizaron la veracidad de la información no solo obtenida a través del instrumento.

Al aplicar el instrumento, se desarrolló la tabulación de los datos, el cual fue sometida a técnicas y modelos matemáticos de tipo estadístico, donde se identificó parámetros que se utilizará en el tratamiento de la información (Méndez, 2014).

Esta investigación tuvo un enfoque epistemológico deductivo, paradigma cuantitativo de tipo descriptivo, estudios que buscaron aplicar métodos estadísticos descriptivos, como la media aritmética, la desviación estándar, la moda o conoce como se reparte la frecuencia encontradas entre los grupos y un diseño de campo no experimental (Galindo, 2020). Este enfoque estableció objetividad, presentando menos atención a la subjetividad de los individuos, utilizando datos que dan la certeza del mismo, empleando también datos secundarios provenientes de fuentes bibliográficas que comprendiendo el método de la investigación y seguido del diseño de la investigación, permite responder a preguntas que tienen que ver con lo que se quiere estudiar,

los alcances y el porqué de la investigación, al igual que los fundamentos teóricos y los aspectos que quieres probar (Méndez, 2014).

Al trabajar con un modelo estadístico permitió la confiabilidad de los resultados (Arias, 2012) donde se predijo la gestión de la experiencia a partir de los factores independientes los cuales fueron 1) proceso de internacionalización; 2) experiencia del cliente; 3) proveedores de experiencia; 4) diseño del servicio y 5) proceso de la gestión de la experiencia del cliente.

Por esta razón, el capítulo 3 hace referencia tanto al tipo y al diseño de investigación que se utilizó, la población que abarco, las técnicas y fuentes de recolección de la información y las técnicas que se utilizaron en el procesamiento de la información para estudiar la gestión de la experiencia del cliente en la internacionalización.

3.1. Tipo de investigación.

Teniendo en cuenta los objetivos que sustentan la investigación, la investigación fue de tipo descriptiva, de campo, que, según Hernández et al., (2006) “busca especificar propiedades, características y rasgos importante de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo de población” (pág. 103).

Los diseños descriptivos, son aquellos estudios que tratan de conocer las características de una población determinada; centra en conocer que es lo que pasa, pero sin llegar a profundizar en por qué ocurren las cosas (Galindo, 2020).

Según Hurtado (2010) la investigación descriptiva se asocia al diagnóstico, y tiene como propósito exponer el evento de estudio, haciendo una enumeración detallada de sus características, de tal manera que los resultados respondan al fenómeno y el propósito del investigador. Tamayo y Tamayo (2013) deduce que este tipo de investigaciones trabajan sobre

realidades de hechos, y su característica fundamental es la de representarnos una interpretación correcta (Pág. 46).

Con este tipo de investigación se busca identificar las características y los diferentes elementos y componentes que generan relación, comprobando la posible asociación entre las variables, y por medio del estudio de campo se logra analizar la relación existente en las variables de estudio y obtener las apreciaciones para el desarrollo de este trabajo.

3.3. Diseño de la investigación.

Definiendo el paradigma cuantitativo y el tipo de investigación, se define el diseño de esta investigación, el cual será de campo, dado que se analizarán hechos reales basados directamente de la recolección de datos por parte de los investigados (Arias, 2012), y así, permitió examinar la situación directamente en el lugar o la realidad en la que acontecen.

El diseño de la metodología supone planificar como se va escoger y analizar la información para responder a las preguntas de investigación y lograr los objetivos planteados en la investigación generalmente, dentro de este es necesario comentar varias categorías que deben incluirse como muestra y proceso de selección, instrumentos de recolección de la información y su procedimiento para análisis de datos (Galindo, 2020).

Según Arias (2012), define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. Por consiguiente, el diseño de la investigación correspondió en el proceso de la recolección de datos, que permitió al investigador tener un grado de confianza de sus conclusiones y un análisis de las preguntas dirigidas a la población y muestra escogida.

Esta investigación fue de tipo no experimental porque no se manipulo deliberadamente las variables de estudio, sino observar los fenómenos tal como suceden en su contexto real.

La investigación no experimental puede basarse en varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión (*surveys*), los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc. (Hernández et al., 2014).

Así mismo, la investigación fue de campo. Seguido con los conceptos de Arias (2012) “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (pág., 56), es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

3.4. Población y muestra.

Después que se identificó el tipo de investigación y el diseño de la investigación fue necesario identificar la población y muestra del estudio. Según Galindo (2020) “afirma que la población, también llamada universo, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie especificaciones características. Cuando cogemos una parte de la población no hemos hecho otra cosa que seleccionar la muestra” (p.24).

Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo (Arias et al., 2016).

Atendiendo estas consideraciones, la investigación contó con una población, la cual estuvo constituida por instituciones de educación superior (IES) en la ciudad de Barranquilla, que según el Ministerio de Educación (2010) son las entidades que se cuentan como activas, con arreglos a

las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras de servicio público de la educación superior en el territorio colombiano.

Existen dos maneras de clasificarlas: según su naturaleza, refiriéndose a la jurisdicción siendo privadas o públicas y según su carácter académico. Cuando se hace referencia al carácter académico se identifica por el campo de acción que le permite ofertar y desarrollar programas de educación superior, en una u otra modalidad.

Según su carácter académico, las IES se identifican en: 1) Instituciones Técnicas Profesionales; 2) Instituciones Tecnológicas; 3) Instituciones universitarias o escuelas Tecnológicas y 4) Universidades.

Ese último carácter académico (el de universidad) lo pueden alcanzar por mandato legal (Art. 20 Ley 30) las instituciones que, teniendo el carácter académico de instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, cumplan los requisitos indicados en el artículo 20 de la Ley 30 de 1992, los cuales están desarrollados en el Decreto 1212 de 1993. (Ministerio de Educación Nacional, 2010).

El proceso de búsqueda fue en la página con Url: <https://snies.mineducacion.gov.co> y se hizo clic en el módulo de consultas en donde se identificó las Institución de Educación superior que estuviera aprobadas por el Ministerio de Educación Superior. Los criterios de búsqueda que se utilizó fue, que estuviera activo, en el departamento del domicilio en el Atlántico y municipio del domicilio en la ciudad de Barranquilla.

En el sistema Nacional de información de la Educación Superior (SNIES) existían 17 IES activas en el departamento del Atlántico en la ciudad de Barranquilla, las cuales fueron parte de la población como lo muestra la tabla 7. Instituciones de Educación Superior Activas en

Barranquilla según SNIES, sistema de información que ha sido creado para responder a las necesidades de información superior en Colombia, como se ilustra en la tabla 3.7.

Tabla 3.7.

Instituciones de Educación Superior Activas en Barranquilla según SNIES.

N ^o	Código	Carácter académico	Nombre Institución	Estado	NIT	Naturaleza Jurídica	Sector	Departamento Domicilio	Municipio Domicilio	Dirección Domicilio	Página Web	CNC
1	1202	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO	ACTIVA	890.102.257-3	DEPARTAMENTAL	OFICIAL	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Km. 7 Antigua Vía Puerto Colombia	www.uniatlantico.edu.co	NO
2	2810	UNIVERSIDAD	CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC	ACTIVA	NO INFORMA	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 58 55-66	www.cuc.edu.co	SI
3	1804	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE-UNIAUTONOMA	ACTIVA	8901025729	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 90 46-112	www.uac.edu.co	NO
4	1713	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DEL NORTE	ACTIVA	890.101.681	FUNDACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Kilómetro 5 Vía Pto. Colombia	www.uninorte.edu.co	SI
5	1808	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD LIBRE	ACTIVA	860.013.798-5	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Km. 7 antigua vía Puerto Colombia	www.unilibrebaq.edu.co	SI
6	1824	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD METROPOLITANA	ACTIVA	890.105.361-5	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 76 No. 42-78	www.unimetro.edu.co	NO
7	2805	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR	ACTIVA	890.104.633-9	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Carrera 59 No.59-92	www.unisimonbolivar.edu.co	SI
8	3117	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ITSA	ACTIVA	802.011.065	MUNICIPAL	OFICIAL	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Cra 45 N; 48-31 Barrio El Carmen, Barranquilla	www.itsa.edu.co	NO
9	9119	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA	ACTIVA	90011443-9	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 71 No. 41C -35, Edificio COSMOS, Bloque D.	www.niamericana.edu.co	NO

10	4837	INSTITUCIÓN UNIVERSITARI A/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS EMPRESARIALES, EDUCACIÓN Y SALUD - CORSALUD-	ACTIVA	NO INFORMA	CORPORACI ÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Carrera 53 59-70	www.corsalud.cjb.net	NO
11	2836	INSTITUCIÓN UNIVERSITARI A/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE SALAMANCA	ACTIVA	819003405	CORPORACI ÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Carrera 50 79 - 155	www.cunive.msa.edu.co	NO
12	4818	INSTITUCIÓN UNIVERSITARI A/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICAN A - CUL	ACTIVA	890.103.657- 0	CORPORACI ÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 58 55- 24A	www.ul.edu.co	NO
13	2842	INSTITUCIÓN UNIVERSITARI A/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA - CUR -	ACTIVA	802017254-8	CORPORACI ÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Carrera 38 74-179	www.unireformada.edu.co	NO
14	3114	INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA	ESCUELA NAVAL DE SUBOFICIALES ARC BARRANQUILLA	ACTIVA	NO INFORMA	NACIONAL	OFICIAL	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Vía 40 Calle 58	www.armada.mil.co	SI
15	3821	INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN POLITÉCNICO DE LA COSTA ATLÁNTICA	ACTIVA	800.036.652- 1	CORPORACI ÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Cra. 38 No. 79A-167 Claustro de Santa Bernardita Carrera 46 Calle 57 Esquina 3697604	www.pca.edu.co	NO
16	9126	INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN TECNOLÓGICA INDOAMERICANA	ACTIVA	900243674-1	CORPORACI ÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Carrera 46 Calle 57 Esquina 3697604	www.indoamerica.edu.co	
17	4817	INSTITUCIÓN TÉCNICA PROFESIONAL	CORPORACIÓN EDUCATIVA DEL LITORAL	ACTIVA	890.104.481- 6	CORPORACI ÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	CL79 # 42F- 110 3207450	www.corpoedulitoral.edu.co	NO

Nota: Instituciones de Educación superior Activas en SNIES en el departamento del Atlántico y en Barranquilla en el año 2020.

Según Otzen & Manterola (2017) definen: “que la representatividad de la muestra permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible (conjunto de sujetos que pertenecen a la población blanco, que están disponibles para la investigación)” (p...1).

De la misma manera, la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2014).

Por su parte Hernández et al., (2006) plantea que la muestra es en esencia un subgrupo de la población del que se recolectan datos y debe ser representativo de dicha población.

En la investigación se escogió a las instituciones de educación superior activas en SNIES que tengan una UPI, con un potencial humano que pueda ser considerado uno de los principales recursos de la organización.

Según Hernández et al., (2014) afirman que la muestra no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Por esta razón, la muestra no fue con fórmulas probabilísticas, sino que dependió del proceso de toma de decisión de los investigadores y obedeció a criterios de la investigación.

3.4.1 Censo.

Según Hernández et al., (2006), el censo poblacional es el número de elementos sobre el cual se pretenden generalizar los resultados. Por su parte se plantea que el investigador debe precisar si hace un censo que incluye toda la población o define una muestra de esta, por esto el podrá pensar que es conveniente estudiar la población completa (Méndez, 2014).

Hernández et al., (2014), refiere el censo poblacional como el estudio de utilizan todos los elementos disponibles de una población definida. Bavaresco (2006) considera que el censo es un estudio de todo y cada uno de los elementos de la población para obtener la misma información.

En este caso, se utilizó un censo porque la población de interés es pequeña, en donde se identificó la lista de instituciones de educación superior activas, que tengan oficinas y un equipo humano que trabaje en la internacionalización.

3.4.2. Criterios de inclusión y exclusión.

La población que se escogió fueron las IES en el departamento del Atlántico de la ciudad de Barranquilla, que estuvieran categorizadas según SNIES en sus tres clasificaciones, según la academia que se subdivide en 1) Instituciones Técnicas Profesionales; 2) Instituciones Tecnológicas; 3) Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas y 5) Universidades y según la jurisdicción, las cuales pueden ser oficial o privadas, además se tuvo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión para la población objeto de estudio.

Los criterios de exclusión que se tuvieron en cuenta fueron, que La UPI estuviera inmersa en la estructura organizacional de la IES con funciones de internacionalización pero que no tuviera una oficina y personal especializado que trabaje en la gestión de la internacionalización, la movilidad académica entrante y saliente, la internacionalización de la investigación y la cooperación internacional en la docencia, investigación y extensión. Así mismo, que en su portal web no tuviera un espacio visual que no permitió identificar la misión, visión de las UPI y las diferentes actividades que desarrollan en pro del fortalecimiento de la misma.

Entre los criterios de inclusión, se ubicaron las IES oficiales o privadas que se encuentren identificadas por SNIES, que tuvieran una oficina de internacionalización, un

espacio visual en su página web y exista un director encargado de la toma de decisiones en la UPI.

De esta manera las IES que se incluirán en este censo de estudio serían 14 instituciones de educación superior como se ilustran en la tabla 3.8.

Tabla 3.8.

Distribución del universo y unidades: Instituciones de Educación Superior Activas en Barranquilla según SNIES con Unidad de Internacionalización UPI.

N ^o	Código	Carácter académico	Nombre Institución	Estado	NIT	Naturaleza Jurídica	Sector	Departamento o Domicilio	Municipio Domicilio	Dirección Domicilio	Página Web	CNC
1	1202	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO	ACTIVA	890.102.257-3	DEPARTAMENTAL	OFICIAL	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Km. 7 Antigua Vía Puerto Colombia	www.uniatlantico.edu.co	NO
2	2810	UNIVERSIDAD	CORPORACIÓN UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC	ACTIVA	NO INFORMA	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 58 55-66	www.cuc.edu.co	NO
3	1804	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE-UNIAUTONOMA	ACTIVA	8901025729	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 90 46-112	www.uac.edu.co	NO
4	1713	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DEL NORTE	ACTIVA	890.101.681	FUNDACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Kilómetro 5 Vía Pto. Colombia	www.uninorte.edu.co	SI
5	1808	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD LIBRE	ACTIVA	860.013.798-5	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Km. 7 antigua vía Puerto Colombia	www.unilibrebaq.edu.co	SI
6	1824	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD METROPOLITANA	ACTIVA	890.105.361-5	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 76 No. 42-78	www.unimetro.edu.co	NO
7	2805	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR	ACTIVA	890.104.633-9	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Carrera 59 No.59-92	www.unisimonbolivar.edu.co	SI
8	3117	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ITSA	ACTIVA	802.011.065	MUNICIPAL	OFICIAL	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Cra 45 N°48-31 Barrio El Carmen, Barranquilla	www.itsa.edu.co	NO
9	9119	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA	ACTIVA	90011443-9	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 71 No. 41C -35, Edificio COSMOS, Bloque D.	www.niamericana.edu.co	NO

10	4837	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS EMPRESARIALES, EDUCACIÓN Y SALUD - CORSALUD-	ACTIVA	NO INFORMA	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Carrera 53 59-70	www.corsalud.cjb.net	NO
11	4818	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA – CUL	ACTIVA	890.103.657-0	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 58 55-24A	www.ul.edu.co	NO
12	2842	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA/ESCUELA TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA - CUR	ACTIVA	802017254-8	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Carrera 38 74-179	www.unireformada.edu.co	NO
13	3821	INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA	CORPORACIÓN POLITÉCNICO DE LA COSTA ATLÁNTICA	ACTIVA	800.036.652-1	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Cra. 38 No. 79A-167 Claustro de Santa Bernardita	www.pca.edu.co	NO
14	4817	INSTITUCIÓN TÉCNICA PROFESIONAL	CORPORACIÓN EDUCATIVA DEL LITORAL	ACTIVA	890.104.481-6	CORPORACIÓN	PRIVADA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	CL79 # 42F-110 3207450	www.corpoedulitoral.edu.co	NO

Nota: Instituciones de Educación superior Activas en SNIES en el departamento del Atlántico y en Barranquilla en el año 2020 que tengan una Unidad de Internacionalización y un equipo de trabajo que este enfocado a la atención estudiantil, profesoral y administrativo.

3.5. Técnicas y fuentes de recolección de información.

El éxito de una investigación se fundamenta en la pertinencia de la técnica y el instrumento de recolección de la información, para cumplir con el objetivo principal.

Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario y las entrevistas. De la misma manera, se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (Arias ,2012). Por su parte, un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

La encuesta es un procedimiento que permitirá explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerado de personas, siendo una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias ,2012).

La finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada respecto a lo que las personas son, hacen, opinan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban, respecto al tema objeto de la investigación.

Se han propuesto encuestas, estudios específicos y estudios observacionales como formas de monitorear la experiencia del cliente (Meyer & Schwager, 2007).

Para desarrollar la investigación se utilizó como técnica de recolección la encuesta. El instrumento fue un cuestionario con preguntas cerradas dirigido para el director, jefe o vicerrector de internacionalización de la IES. Con el cuestionario se conoció el nivel de acuerdo y desacuerdo de las dimensiones en la operacionalización de la variable estudiadas en las UPI, de la misma manera, cual fue el nivel de percepción de los procesos que podrían generar vínculos afectivos y emocionales en los servicios de las IES, siendo estos puntos estratégicos para mejorar

los procesos internos de comunicación, generar estrategias que contribuyan a mejorar los indicadores de internacionalización y conocer la relación entre la percepción del equipo de trabajo con la gestión de la experiencia del cliente en las UPI.

El instrumento se diseñó a partir de la búsqueda en bases de datos especializada como Scopus y Web of Sciences, las palabras claves de búsqueda utilizadas fueron gestión de la experiencia del cliente, experiencia, experiencia del cliente y gestión de la experiencia el cliente. Los resultados encontrados fueron en su mayoría en inglés. También, se identificaron los artículos que no fueran mayores a 5 años, no obstante, se seleccionó literatura y artículos de autores representativos que se convierten en precursores de los inicios de la variable de estudio y se tuvieron en cuenta en el desarrollo de la investigación. De la misma manera, se indagó sobre la dimensión de internacionalización para contrastar la teoría con el objeto de estudio.

La segunda parte consistió en la construcción del cuestionario con base a la operacionalización de la variable, se establecieron los indicadores, ítems con supuestos afirmativos divididos por dimensión, relacionadas a las teorías del marco teórico, distribuidos en números de tres o cuatro.

Para el instrumento de la investigación se utilizó un método de escalamiento tipo Likert, condicionado un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres o siete categorías (Hernández et al., 2006).

Para efectos de la investigación el ítem se presentó con cinco (5) alternativas de respuesta de tipo ordinal: 1) Totalmente de acuerdo; 2) De acuerdo; 3) Neutral; 4) desacuerdo y 5) totalmente desacuerdo.

Tabla 3.9.

Ponderación de los ítems positivos y negativos.

<i>Ítems positivos</i>	<i>Alternativas de respuestas</i>	<i>Ítems negativos</i>
5	Totalmente de acuerdo	1
4	De acuerdo	2
3	Neutral	3
2	En desacuerdo	4
1	Totalmente desacuerdo	5

Nota: Alternativa de respuesta que los encuestados tenían en el momento de aplicar el cuestionario de recolección de datos. Fuente: Hernández et al. (2014).

3.5.1. Validez y observaciones de los instrumentos por juicio de expertos

Para la investigación se puso en práctica una validación basada en el juicio de expertos. Según Pérez y Cuervo (citado por Robles y Rojas, 2015) consideran que el juicio de expertos es un método de validación útil para la investigación, porque “la opinión informada de personas con trayectoria en el tema; considerados expertos cualificados en temas de interés, pueden dar información, evidenciar, crear juicios y valoraciones en una investigación. (p.2). Según Cabero y Llorente (Robles y Rojas, 2015) la evaluación mediante el juicio de expertos, método de validación cada vez es más utilizado en la investigación, “consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto”(p.2). La validez y la fiabilidad fueron los dos criterios de calidad que se midieron en los instrumentos de medición.

Según Arribas (Robles y Rojas, 2015) define la validez como “el grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido” (p.3), por consiguiente, al ser sometido al juicio de expertos permitió

que la revisión cualitativa de los indicadores que se miden, y la capacidad del mismo fuera evaluada por dimensiones. Mientras que la Fiabilidad fue otro requisito de calidad para medir el nivel de profundización obtenida. Cabero y Llorente consideran que “el juicio de experto como estrategia de evaluación presenta ventajas entre las que destacan la posibilidad de obtener una amplia y pormenorizada información sobre el objeto de estudio y la calidad de las respuestas por parte de los jueces” (como se cita en Robles y Rojas, 2015, p. 2).

La aplicación correcta dependió a los criterios de selección y el número de los mismos, por esta razón en la investigación se desarrolló una lista de expertos en el área de mercadeo y en metodología de investigación, con un mínimo nivel académico de Magister y máximo como Doctor, principalmente que trabajo con la línea de investigación gestión de la experiencia del cliente, servicio al cliente, experiencia del cliente o mercadeo, de la misma manera, expertos que tuvieran una trayectoria en investigación para que exista una exhaustiva revisión.

Una vez se desarrolló el cuestionario se solicitó a 4 expertos la validación de las dimensiones para comprobar si las mismas se repiten, si faltan otras o si el peso de la evaluación estuviera sesgado a favor de una de ellas. Así mismo, se solicitó que valoraran cualitativamente su grado de pertinencia al objeto de estudio. Por esta razón se construyó una matriz de operacionalización para validación y corrección. En este matiz de valoración se pudo visualizar el objetivo general, los objetivos específicos, la variable, dimensión, indicador e ítem por cada indicador específicos. El instrumento de validación y corrección midió la pertinencia enfocada desde el objetivo, pertinencia de la variable, pertinencia del indicador y la redacción de cada uno de los supuestos afirmativos con la finalidad de darle rigor científico necesario.

La validación de expertos se desarrolló por correo electrónico en donde se les envió los siguientes documentos: 1. Carta de presentación, 2. matriz de operacionalización del estudio, 3. matriz de validación del cuestionario y 4. El certificado de validez.

Una vez finalizada la evaluación de los expertos, se tuvo en cuenta sus aportaciones para desarrollar las modificaciones más pertinentes, porque sus sugerencias avalan la concordancia del diseño del instrumento que se valida, entre estas estuvo el análisis de excluir y disminuir algunos ítems repetidos en el cuestionario para que sea un cuestionario fácil de responder y sea con la mayor sinceridad.

3.5.2. Fiabilidad del instrumento.

La confiabilidad del instrumento significa la coherencia que existe en los resultados arrojados, producto de la implementación de cuestionario en la muestra de estudio. Para llevar a cabo este proceso se utilizó la fórmula de fiabilidad de alfa de Cronbach y la utilización de software estadístico SPSS (Hernández et al., 2014).

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$K =$ número de ítems.

$S_i =$ varianza de los puntajes de cada ítems.

$S_t =$ variables objeto de estudio.

En este estudio, el resultado obtenido para el Coeficiente Alpha Cronbach del instrumento fue comparado con la escala de interpretación elaborada por Ruiz, citado por Palacio y Rondón (2017).

Tabla 3.10.

Escala de interpretación para el coeficiente de Alpha Cronbach.

Rango	0,81 a	0,61 a	0,41 a	0,51 a	0,01 a
	1,00	0,80	0,60	0,40	0,20
Magnitud	Muy alta	Alta	Moderada	Baja	Muy baja

Nota: El método de consistencia interna basada en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica basado de Pelekais, et., al 2007. Fuente:Palacio y Rondón (2017).

Una vez validado el instrumento, se desarrolló el análisis de los ítems con el software SPSS, y de esta manera conocer la magnitud del instrumento y conocer su confiabilidad.

Tabla 3.11.

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,874	6

Nota: Resultado del coeficiente con un valor de 0,874, se evidencia una magnitud muy alta teniendo presente la comparación con la escala. Fuente. Picalua (2020)

En la investigación al calcular el coeficiente de Alpha Cronbach se evidencio un resultado de 87,4% obteniendo una magnitud y fiabilidad muy alta, el cual permitio aplicarla en las unidades de internacionalización en nuestra muestra de estudio.

3.6. Técnicas estadísticas para el análisis de datos.

Según Méndez (2014) la información tabulada y ordenada se debe someter a tratamiento por técnicas de análisis matemático de carácter estadístico, definiendo parámetros de posición (Pág. 256). Al ser esta investigación de tipo cuantitativo la información se procesó por medio de los datos recolectados que fueron procesados a través de estadística descriptiva, utilizando tablas con análisis de media, mediana, moda y su frecuencia y desviación estándar para cada dimensión. Los factores independientes se trataron por medio del análisis estadístico del modelo de regresión lineal múltiple, para conocer el fenómeno de estudio.

Tabla 3.12.

Estadística descriptiva.

Dimensión	N valido	N Perdidos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Proceso de internacionalización	13	0	4,15	4,00	4	,689
Experiencia del cliente	13	0	4,62	5,00	5	,650
Proveedores de experiencia	13	0	4,08	4,00	4	,760
Diseño del servicio	13	0	4,15	4,00	4	,555
Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente	13	0	4,08	4,00	4	,641
la gestión de la experiencia	13	0	4,08	4,00	4	,494

Nota: Elaboración propia (2020)

A partir de esta tabla 3.12. se analizó el desempeño de las dimensiones en la operacionalización de la variable. La investigación también se desarrolló la técnica estadística de regresión Lineal multivariar que consistió en calcular dicha similitud en forma de función matemática, esta función nos ofrece mucha más información sobre dicha relación (Galindo, 2020), siendo este el modelo adecuado para predecir la gestión de la experiencia del cliente a partir de los factores independientes los cuales son: 1) proceso de internacionalización; 2) experiencia del cliente; 3) proveedores de experiencia; 4) diseño del servicio y 5) proceso de la

gestión de la experiencia del cliente y examinar la gestión de la experiencia del cliente como herramienta de la internacionalización. Este modelo de regresión lineal múltiple viene dado de la siguiente forma:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + E.$$

Donde Y_t es la variable dependiente,

X_1, X_2, \dots, X_p ; las variables independientes

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ Coeficientes de la regresión

Con esta ecuación se analizaron los promedios, frecuencias relativas y absolutas, así como medidas de tendencia central media, moda, mediana y desviación estándar de estadística descriptiva. Según Galindo (2020) “la decisión estadística que se tomo es fruto de un proceso de cuatro pasos llamado prueba de hipótesis que se presenta de la siguiente manera 1) establecer la hipótesis nula y la hipótesis alterna; 2) seleccionar los niveles de significancia; 3) seleccionar la prueba estadística y 4) procesar la información y tomar una decisión” (p.34). Por consiguiente, se llevó a determinación las siguientes hipótesis.

Ho: Existe normalidad entre las variables.

H_1 : No existe normalidad entre las variables.

Una vez se identificaron las hipótesis se desarrollará las pruebas estadísticas para fijar su nivel de significancia, seguido del desarrolló de pruebas paramétricas para establecer si cumplen con las condiciones de distribución normal. Así mismo, se desarrolló la prueba de normalidad y se empleó en la muestra, la prueba de Shapiro – Wilk, teniendo presente que el número de la muestra es menor a 50 casos. Otro criterio que se llevó fue determinar si los factores de la muestra se pueden utilizar pruebas paramétricas para estudiar la homocedasticidad, conocida

como los resultados obtenidos son constantes en el modelo, siendo una característica necesaria cuando se desea realizar predicciones con los modelos de regresión lineal (Galindo, 2020). Por medio de gráficos se explicó si existe homocedasticidad entre variables.

De la misma manera, se analizaron diagramas y gráficos para analizar la regresión, permitiéndole conocer la correlación y la jerarquía que existe entre ellas, se validó por uno de los supuestos básicos de independencia de entre los residuos basado en el estadístico Durbin Watson. De esta manera se conoció la correlación de las variables obteniendo la ecuación de regresión para examinar que dimensiones tienen mayor relación en la gestión de la experiencia del cliente y se convertirían en una herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación superior.

Capítulo 4. Resultados de la Investigación

4.1. Análisis y discusión de los resultados

En el siguiente capítulo se presentan los resultados derivados de la información obtenida a través del instrumento aplicado en las unidades principales de internacionalización de Instituciones de Educación Superior. Para realizar la interpretación de los datos se tuvo presente la información resultante a través de tablas de frecuencia absoluta y frecuencia relativa de las dimensiones para el análisis descriptivo en la investigación, así mismo, se analizarán tablas de moda, mediana, media y desviación estándar para el análisis estadístico en la aplicación del instrumento.

Para el cuarto objetivo se implementó la técnica estadística de regresión lineal multivariable con el modelo estadístico SSPS, que arrojó una función matemática que identifica las variables más significativas del estudio y se convertirían en las herramientas para la gestión de la internacionalización de las IES en Barranquilla.

4.1.1. Análisis de los resultados para el objetivo específico uno (1).

Con el propósito de conocer el proceso de internacionalización de las unidades de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla., se muestran los resultados por dimensión, tal como fue mostrado en la operacionalización de la variable.

Variable: Internacionalización

Dimensión: Proceso de la internacionalización

Indicadores: Gestión de la internacionalización (GI), movilidad académica (MA), Internacionalización de la investigación (II), Cooperación internacional (CO), internacionalización del currículo (IC).

Tabla 4.13.

Dimensión: Proceso de la internacionalización

Alternat ivas / Items	Proceso de Internacionalización																	
	GI				MA				II				CO				IC	
	1		2		3		4		5		6		7		8		9	
	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%
Totalmente de acuerdo	5	38	6	46	12	92	1	70	4	31	7	54	7	54	5	38	7	54
De acuerdo	3	23	4	31	1	8	1	8	5	38	4	31	3	23	2	15	0	0
Neutral	5	38	3	23	0	0	0	0	1	8	2	15	3	23	6	46	1	8
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	2	15	1	8	0	0	0	0	0	0	3	23
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	2	15	0	0	0	0	0	0	2	15

Nota: A efectos del estudio se identifican: 1. frecuencia absoluta (Fa); 2. Frecuencia relativa (%). Fuente: Picalúa (2020).

Antes de analizar los hallazgos es importante conocer que el análisis de la frecuencia, hace referencia al recuento total de casos para cada categoría. Por consiguiente, en la tabla 4.13. se puede evidenciar que en el indicador gestión de la internacionalización el 38%, manifestó estar totalmente de acuerdo que los directivos de la universidad demuestran compromiso con la promoción de los procesos de internacionalización, un 23%, están de acuerdo y el 38%, se encuentran neutrales ante este ítem. Así mismo, un 46%, evidencio están totalmente de acuerdo que se diseñan políticas en conjunto con la directivas académico-administrativas de la institución, el 31%, se encuentran de acuerdo y un 23% manifestó estar neutrales.

En contrastación con la teoría, las IES que representan el 38% trabajan una gestión de la internacionalización basada en los modelos de internacionalización de Knight (1994), Davies (1995) y Wit citados en Aguilar y Riveros (2017), enfatizando el compromiso institucional, el

diseño de políticas, normativas institucionales y procedimientos para el servicio de apoyo y desarrollo del recurso humano.

El 38% de las IES que se encuentran neutrales en su criterio de respuesta, hace referencia a que existe un enfoque Ad hoc- marginal en donde existen pocas actividades de internacionalización y no responden necesariamente a la misión o políticas claras a nivel institucional, siendo las políticas institucionales las que se convierten en la base para desarrollar estrategias de internacionalización. Esto se relaciona en la base teórica proporcionada del modelo de Davies (citado por Aguilar y Riveros, 2017) y por Hudzik (2015).

Del mismo modo, en el indicador movilidad académica el 92% de las IES están totalmente de acuerdo que existe una planificación desde las unidades de internacionalización en la estrategia de movilidad académica, siendo un 77% de las IES se encuentran totalmente de acuerdo que existe evaluación por periodo de los resultados de la convocatoria de movilidad, no obstante un 15%, representando una frecuencia de 2 están en desacuerdo en desarrollar esta actividad que hace parte de la mejora de los procesos.

Con los resultados del indicador de movilidad estudiantil se refleja lo que autores como Wit (Salmi et al., 2014) afirma que la movilidad es considerada un motor importante para la internacionalización y las UPI son las responsables de mantener esta actividad. En el indicador de internacionalización de la investigación manifestó que el 38% de las IES están de acuerdo que se ofertan programas de formación y capacitación para investigadores, un 31% están totalmente de acuerdo, un 8% están neutrales., por lo tanto, un 8% en desacuerdo y un 15% representando una frecuencia de 2 IES están en totalmente desacuerdo de este ítem. Seguidamente, el 54% representando una frecuencia de 7 IES están totalmente de acuerdo que se plantean estrategias

para la inserción en comunidades y escenarios internacionales de investigación, un 31% están de acuerdo y el 15% se manifestó estar neutrales.

En el indicador cooperación internacional, evidencia que el 54% está totalmente de acuerdo que se registra el impacto de las acciones que con lleva la cooperación internacional, el 23% señala estar de acuerdo, un 23% se encuentran neutrales ante este ítem. También se evidencia, que el 46% IES se encuentran neutrales en conocer los proyectos de cooperación internacional disponibles para incentivar la participación de la comunidad universitaria y el 38% manifestó estar totalmente de acuerdo en su alternativa de respuesta.

Por último, en el indicador internacionalización del currículo, el 54% manifestó estar totalmente de acuerdo en implementar actividades que permitan interacción con países de habla no hispana, no obstante, un 23% se encuentran en desacuerdo y un 15% totalmente en desacuerdo.

Lo anterior se puede contrastar con el modelo de Gacel-Ávila (2009) en el artículo de Aguilar y Riveros (2017) que refleja en su estrategia de internacionalización la importancia de la internacionalización de las actividades de extensión y currículos, de no hacer esas prácticas, se mantendría el poco interés por parte de los estudiantes en desarrollar un semestre académico en el exterior y el manejo de una segunda lengua (especialmente el idioma ingles), siendo este la principal barrera, como lo manifestó Salmi et al., (2014).

Con lo anterior se puede extraer el resumen de la dimensión con los datos de media, mediana y moda el análisis estadístico que refleja en la tabla 4.14.

Tabla 4.14.

Estadísticos: Proceso de Internacionalización.

#	Ítem	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
1	Los directivos de la Universidad demuestran compromiso con la promoción de los procesos de internacionalización.	4.00	5	4	0.877
2	Las políticas de Internacionalización se diseñan en conjunto con la directiva académico-administrativa de la institución (Rectoría, Vicerrectoras, departamento de Planeación, Decanaturas, entre otros).	4.23	5	4	0.799
3	Las convocatorias de movilidad académica son planificadas desde la Unidad de internacionalización.	4.92	5	5	0.266
4	Los resultados de los procesos de movilidad académica son evaluados por periodo.	4.46	5	5	1.082
5	Se ofertan programas de formación y capacitación para investigadores.	3.62	4	4	1.389
6	Se plantean estrategias para la inserción en comunidades y escenarios internacionales de investigación.	4.38	5	5	0.738
7	Se registra el impacto de las acciones que con lleva la cooperación internacional.	4.31	5	5	0.821
8	Se dan a conocer los proyectos de cooperación internacional disponibles para incentivar la participación de la comunidad universitaria.	3.92	3	4	0.917
9	Implementan actividades que permite una interacción con países de habla no hispana.	3.54	5	5	1.646
	Medidas de tendencia de la dimensión procesos de internacionalización	4.15	5	5	0.95

Nota: A efectos de este estudio se muestran los descriptivos estadísticos para la dimensión indicada. Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla 4.14, se reflejan los resultados de la aplicación del instrumento, en el cual se estableció la dimensión “proceso de internacionalización” y se obtuvo un promedio de valores de 4.15, seguido de la moda 5 que corresponde a la opción totalmente de acuerdo en las alternativas de respuesta y una mediana ubicada en la posición 5.

En ese sentido, el indicador procesos de internacionalización evidencio datos, que en el contexto de las unidades principales de internacionalización se reflejan acciones que están

direccionadas el compromiso institucional, diseño de políticas de internacionalización, estrategias de movilidad y a la cooperación internacional, no obstante se debe fortalecer las acciones en investigación, incorporación de proyectos de cooperación internacional y la inmersión del currículo con países de habla no hispana.

A efectos de este estudio, las UPI de las IES basan su proceso de internacionalización en el compromiso y liderazgo de los directivos, identificando los beneficios que puede representar en trabajar estratégicamente en acciones de internacionalización con el diseño de políticas y estrategias la movilidad estudiantil., no obstante, en sus acciones de investigación y cooperación internacional, se evidencia una debilidad y de seguir con estas prácticas existirá poca interconexión entre los docentes internacionales, que causaría, disminución en el desarrollo de capacidades y habilidades para enfrentar entornos internacionales, afectando así la cultura de investigación con IES extranjeras de países latinoamericanos y de habla no hispana.

También se evidencia, la planificación de las actividades por parte de las UPI basado en los objetivos institucionales, permitiendo incorporar actividades académicas como la actualización de currículos, internacionalización de la investigación y la manera en que la globalización puede generar nuevos retos que permita ser más competitivos como se refleja en el planteamiento de Jaramillo (2003).

Teniendo presente lo anterior, se puede inferir que cada IES tiene un modelo de internacionalización según el nivel de compromiso, presupuesto y conexión internacional que tenga, esto quiere decir que no existe un modelo que sirva para todas. Las diferencias regionales y nacionales son variadas y se encuentran en constante evolución, y sucede lo mismo entre las instituciones de educación como lo manifiestan los Wit y Hunte (2015).

4.1.2. Análisis de los resultados para el objetivo específico dos (2).

Con el propósito de caracterizar la experiencia del cliente de las unidades principales de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla, se muestran los resultados por dimensión, tal como fue mostrado en la operacionalización de la variable.

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores: Emociones, sensaciones y percepciones.

Tabla 4.15.

Dimensión: Experiencia del cliente

Alternativas / Ítems	Experiencia del Cliente											
	Emociones				Percepciones				Sensaciones			
	10		11		12		13		14		15	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Totalmente de acuerdo	9	69	4	31	9	69	7	54	10	77	9	69
De acuerdo	3	23	3	23	1	8	4	31	2	15	3	23
Neutral	1	8	2	15	2	15	2	15	0	0	1	8
En desacuerdo	0	0	4	31	1	8	0	0	1	8	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota: A efectos del estudio se identifican: 1. frecuencia absoluta (Fa); 2. frecuencia relativa (%). Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla 4.15, se muestra los resultados relacionados al indicador emociones, el 69% están totalmente de acuerdo en conocer las expectativas de los estudiantes con respecto a su participación en movilidades, un 23% representando una frecuencia de 3 están de acuerdo y un 8% se muestran neutrales. Así mismo, un 31% representando una frecuencia de 4 IES respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo que las emociones se consideran un

elemento clave para la toma de decisiones con respecto a la oferta de movilidad de la universidad. También un 31 % de las IES evidenció que está en desacuerdo, un 23% representando una frecuencia de 3 IES se encuentran de acuerdo y un 15% representando una frecuencia de 2 IES se encuentran neutrales en este indicador.

Lo anterior se alinea con teóricos como Holbrook & Hirschman (1982), Gronholdt et al.,(2015) y Puccinelli et al., (2009), los cuales el 69% de las IES relacionan las motivaciones y servicios personalizados para la adquisición de experiencias memorables, además autores como Geetika & Gopal (2017) resaltan que es necesario analizar los estilos de vidas de los clientes; y Steht & Parvatiyar como se citó en Balan (2015), otros autores como Pine II (2003),Schmitt (2006), Krishna (2012) y Hultén (2011) quienes afirman que al identificar los grados de participación que tienen los clientes, se pueden conocer las emociones y sensaciones que tienen los usuarios para generar experiencias memorables.

Del mismo modo, el 31% de las IES está en desacuerdo en que las emociones se consideran un elemento clave para la toma de decisiones, teniendo reciente que autores como Sanjay et al., (2014) afirman que las emociones son un tema crucial de estudio porque es uno de los principales predictores del comportamiento del consumidor.

Del mismo modo, autores como Hui y Bate (Lee, 2010) y Schmitt (2006) reflejan que la experiencia es conceptualizada como puramente emocional. Lo ideal es crear experiencias integradas holística-mente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Así mismo, el 69% IES manifiesto que están totalmente de acuerdo que la percepción de los públicos sobre la atención brindada es considerada un indicador clave para la toma de

decisiones sobre los servicios de la unidad de internacionalización, un 15% se encuentran neutrales y un 8% están en desacuerdo sobre este ítem.

En este sentido, un 54% de las IES manifestó que se encuentran totalmente de acuerdo que la unidad de internacionalización se implementa estrategias que refuerzan la percepción de marca de la universidad, un 31% está de acuerdo y un 15% se encuentran neutrales.

Se puede contrastar con la teoría de autores como Fitzsimons & Chartrand (Verhoef et al., 2009) los cuales afirman que dependiendo al tipo de marca la percepción del cliente puede influenciar en su comportamiento. Por tanto, existen estímulos sensoriales en los procesos de atención al público objetivo de las IES, lo que da como resultado la evaluación de la experiencia, en ese sentido el 15% de IES que se encuentran neutrales, pueden generar en sus público percepciones de marca negativa que puede influenciar en la comparación y evaluación con otras marcas, influenciando en la utilización del servicio y la experiencia del cliente, como lo afirma el autor Verhoef et al., (2009).

Con relación al indicador de percepción el 77% de las IES manifestó estar totalmente de acuerdo que promueven experiencias memorables en los estudiantes, el 15% se encuentran de acuerdo y el 8% en desacuerdo; también se evidenció que el 69% se encuentran totalmente de acuerdo en que los servicios ofrecidos producen sensaciones en los públicos de interés, estando el 23% de acuerdo y el 8% neutrales en este ítem.

Del mismo modo, estos resultados se encuentran soportados por los postulados teóricos Krishna (2012) y Hultén (2011), autores que han desarrollado conceptos para comprender la importancia de las sensaciones en el entorno y la utilización de todos los sentidos en los procesos sensoriales y cognitivos del cerebro humano.

Con lo anterior se puede extraer el resumen de la dimensión experiencia del cliente con los datos de media, mediana y moda el análisis estadístico que refleja en la tabla 4.16.

Tabla 4.16.

Estadísticos: Experiencia del cliente

#	Ítem	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
10	Conoce las expectativas de los estudiantes con respecto a su participación en movilidades.	4,62	5	5	0,6249
11	Las emociones se consideran un elemento clave para la toma de decisiones con respecto a la oferta de movilidad de la Universidad.	3,54	2	4	1,2163
12	La percepción de los públicos sobre la atención brindada es considerada un indicador clave para la toma de decisiones sobre los servicios de la Unidad de Internacionalización.	4,38	5	5	1,003
13	Desde la Unidad de Internacionalización se implementan estrategias que refuerzan la percepción de marca de la Universidad.	4,38	5	5	0,7378
14	Promueven experiencias memorables en los estudiantes.	4,62	5	5	0,836
15	Los servicios ofrecidos producen sensaciones en los públicos de interés.	4,62	5	5	0,625
	Medidas de tendencia de la dimensión experiencia del cliente	4.36	5	5	0,8404

Nota: A efectos de este estudio se muestran los descriptivos estadísticos para la dimensión indicada. Fuente: Picalúa (2020).

Se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en el cual se estableció en la dimensión “Experiencia del cliente”, se obtuvo un promedio de valores de 4.36, seguido de la moda de 5 que corresponde a la opción (totalmente de acuerdo), una ubicada en la posición 5 y una dispersión en la desviación estándar de 0.8404.

Es decir que este indicador experiencia del cliente, arrojó datos los cuales permitieron anotar, que las UPI incluyen en sus estrategias el conocimiento de las expectativas de los

clientes, el fortalecimiento de la percepción de marca y generar experiencias memorables en los servicios ofrecidos.

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: Proveedores de experiencias

Indicadores: Puntos de contacto, medios de comunicación, ambiente.

Tabla 4.17.

Dimensión: Proveedores de experiencias

Alternativas / Ítems	Proveedores de Experiencia													
	Puntos de contacto		Medios de Comunicación						Ambiente					
	16		17		18		19		20		21		22	
	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%	F. A	%
Totalmente de acuerdo	4	31	11	85	13	1	11	85	2	15	7	54	9	69
De acuerdo	4	31	1	8	0	0	2	15	4	31	2	15	2	15
Neutral	2	15	1	8	0	0	0	0	4	31	3	23	0	0
En desacuerdo	3	23	0	0	0	0	0	0	3	23	0	0	2	15
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	0	0

Nota: A efectos del estudio se identifican: 1. frecuencia absoluta (Fa); 2. frecuencia relativa (%). Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla 4.17. se puede evidenciar que el 31% de las IES respondió estar totalmente de acuerdo que se implementan herramientas tecnológicas que promueven la mejora en la calidad de servicio brindado por la unidad de internacionalización, un 31% de las IES está de acuerdo, un 15% esta neutral y un 23% se encuentran en desacuerdo.

Desarrollando un contraste con la teoría, se puede evidenciar que el 62% de las IES incorpora en sus puntos de contacto la tecnología, que según referencias teóricas como autores Stein & Ramaseshan (2016) y Moral y Fernández (2012), los puntos de contacto son instrumentos tácticos para que exista un encuentro con la empresa.

Así mismo, el 85% de las IES manifestó que están totalmente de acuerdo en diseñar campañas promocionales sobre la oferta de movilidad, un 8 % está de acuerdo y neutral ante este ítem. Seguidamente, un 100% de las IES considero que las redes sociales son un medio de comunicación clave para los públicos de interés, así como un 85% de las IES están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación son una herramienta para apoyar la generación de experiencias en los estudiantes participantes en procesos de internacionalización.

En contraste con la teoría autores como Moral y Fernández (2012) Stein & Ramaseshan, (2016), consideraron que los medios de comunicación son unas herramientas para apoyar la generación de experiencias en los estudiantes participantes en procesos en las empresas. En ese sentido, el 23% de IES que se encuentran en desacuerdo, reflejaron que la interacción entre empleados y clientes no es a través de muchos canales, y esos canales pueden ser teléfono, correo electrónico y foros en línea.

En contrastación con la teoría, los autores Ailawadi et al. 2009 afirman que los medios de comunicación son un medio para generar la experiencia del cliente., también, se deben tomar, cuáles son los medios de comunicación y promoción que se utilizarán, porque se convierten en parte fundamental de la estrategia de gestión de la experiencia del cliente.

Seguidamente, autores como Verhoef et al., (2009) afirman, que se deben crear estrategias de GEC en el entorno social, interfaz de servicios, ambientes, surtido, precios y

promociones. También, la implementación de herramientas tecnológicas que promueven la mejora en la calidad de servicio brindado por las UPI, como se evidencia.

No obstante, en el indicador ambiente, que son considerados también puntos de contactos, el 31% de las IES están de acuerdo y neutrales en que las instalaciones destinadas para la atención de los públicos de interés (estudiantes y profesores) son confortables, un 23% está en desacuerdo y un 15% totalmente de acuerdo.

Esto puede referenciarse a que no reafirman todos los puntos de acercamiento que se desarrollan en las etapas del viaje del cliente incluyendo la búsqueda, evaluación, compra y fases posteriores a la venta de la experiencia, como lo dicen los autores Verhoef et al.,(2009), Grewal, Levy, & Kumar (citado por Stein & Ramaseshan, 2016). Así mismo, Puccinelli et al., (2009) quienes describen la importancia de los elementos atmosféricos, o señales relacionadas con el diseño; los aspectos ambientales y sociales de la experiencia, como por ejemplo los canales físicos, atmosféricos, aspectos tales como el diseño, los colores, la iluminación, la música y los aromas proporcionan estímulos visuales y sensoriales que los clientes utilizan para interpretar la situación.

Por otro lado, el 54% de las IES manifestó estar totalmente de acuerdo que los souvenirs son elementos de apoyo a las estrategias planteadas por el área y un 8% totalmente desacuerdo y el 69% respondió que están totalmente de acuerdo que los puntos contacto con los estudiantes se disponen materiales informativos sobre la oferta de internacionalización, siendo un 15% están en desacuerdo.

Con lo anterior se puede extraer el resumen de la dimensión Experiencia del cliente con los datos de media, mediana y moda el análisis estadístico que refleja en la tabla 18.

Tabla 4.18.

Estadísticos: Proveedores de experiencia.

#	Ítem	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
16	Se implementan herramientas tecnológicas que promueven la mejora en la calidad de servicio brindado por la Unidad de Internacionalización.	3.69	5	4	1.136
17	Se diseñan campañas promocionales sobre la oferta de movilidad.	4.77	5	5	0.576
18	Las redes sociales son consideradas como un medio de comunicación clave con los públicos de interés.	5	5	5	0.000
19	Se consideran los medios de comunicación como herramientas para apoyar la generación de experiencias en los estudiantes participantes en procesos de internacionalización.	4.85	5	5	0.361
20	Las instalaciones destinadas para la atención de los públicos de interés (estudiantes y profesores) son confortables.	3.38	4	3	1.003
21	Se consideran souvenirs como elementos de apoyo a las estrategias planteadas por el área.	4.08	5	5	1.206
22	En los puntos contacto con los estudiantes se disponen materiales informativos sobre la oferta de internacionalización.	4.38	5	5	1.077
	Medidas de tendencia de la dimensión proveedores de experiencia.	4.31	5	5	0.766

Nota: A efectos de este estudio se muestran los descriptivos estadísticos para la dimensión indicada. Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla 4.18. se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en el cual se estableció en la dimensión “proveedores de experiencia”, se obtuvo un promedio de valores de 4.31, seguido de la moda de 5 que corresponde a la opción (totalmente de acuerdo) y una mediana ubicada en la posición 5 con una dispersión de la desviación estándar de 0.766.

Indicadores: Identidad de marca, innovación del servicio e interacción con el cliente.

Dimensión: Diseño del servicio

[illegible]

Nota: A efectos del estudio se identifican: 1. frecuencia absoluta (Fa); 2. frecuencia relativa (%). Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla 4.19. se puede evidenciar que el 77% de las IES evidencio que están totalmente de acuerdo que los espacios físicos reflejan la imagen corporativa de la universidad, un 8% están de acuerdo y el 15% están en totalmente desacuerdo. Así mismo, el 85% consideró que las UPI son capaces de apoyarse en la marca de la universidad para promover su propósito y un 15% están de acuerdo.

En ese sentido, el 38% de las IES están evidenció estar totalmente de acuerdo que la identidad de marca es un elemento clave en el diseño de la oferta de internacionalización, estando un 38 % de acuerdo y un 23% neutrales ante este ítem.

Lo anterior descrito, se puede contrastar con las bases teóricas de Otto & Ritchie (Jaziri, 2019) quienes definieron la experiencia del servicio como el entorno psicológico representado por las relaciones personales y sentimientos experimentados por los consumidores durante la utilización del servicio.

Por otro lado, el 38% de las IES estuvieron totalmente de acuerdo en que se incorporan de forma frecuente nuevas modalidades de servicio para promover la satisfacción superior de los públicos de interés, un 23% se encuentran de acuerdo, un 31% neutral y un 8% están en desacuerdo.

Desde el análisis del indicador innovación del servicio, el 38% de las IES estuvieron totalmente de acuerdo que se plantea el desarrollo o adquisición de software especializado para gestionar el servicio a los públicos de interés, el 31% manifestó estar neutrales y el 23% se encuentran en desacuerdo.

Además, un 38% se encontraron totalmente de acuerdo que existe protocolo de atención que asegura la prestación de un servicio de calidad, un 31% se encuentran neutrales y el 15% del total de la muestra están en desacuerdo.

Lo anterior se puede referenciar con los aportes teóricos del autor Hanington (2003) que se deben incorporar técnicas como cuestionario, focus group para conocer los comportamientos. Así mismo Parasuraman (2000), Hultén (2011), Liu et al., (2020) y Tronvoll & Edvardsson, (2020), quienes manifestaron que todas las empresas compiten en base al servicio al cliente, las ofertas de servicios y diseño en los sistemas que facilitan la búsqueda de revisión para la recopilación, análisis interpretación y visualización de datos del cliente; por esta razón, las investigaciones en innovación de servicios han ampliado el estudio de ecosistemas de servicios para adoptar el papel de plataformas, creando así una ventaja sostenible en mercados competitivos.

En el indicador interacción con el cliente el 38% de las IES evidenció estar totalmente de acuerdo que existe un protocolo de atención que asegura la prestación de un servicio de calidad, no obstante, un 15% se encuentran en desacuerdo y un 46% están totalmente de acuerdo en identificar los momentos más significativos para el público actual del departamento.

Con lo anterior se puede extraer el resumen de la dimensión diseño del servicio con datos de media, mediana y moda el análisis estadístico que refleja en la tabla 20.

Tabla 4.20.

Estadísticos: Diseño de servicio.

#	Ítem	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
23	Los espacios físicos reflejan la imagen corporativa de la Universidad	4.46	5	5	1.082

24	La Unidad de internacionalización es capaz de apoyarse en la marca de la Universidad para promover su propósito.	4.85	5	5	0.361
25	La identidad de marca es un elemento clave en el diseño de la oferta de internacionalización.	4.15	4	4	0.769
26	Se incorporan de forma frecuente nuevas modalidades de servicio para promover la satisfacción superior de los públicos de interés.	3.92	5	4	0.997
27	Se plantea el desarrollo o adquisición de software especializado para gestionar el servicio a los públicos de interés.	3.62	5	3	1.211
28	Existe un protocolo de atención que asegura la prestación de un servicio de calidad	3.77	5	4	1.120
29	Se identifican los momentos más significativos para el público actual del departamento.	4.0	3	4	0.961
	Medidas de tendencia de la dimensión de diseño del servicio.	4.1	5	4	0.929

Nota: A efectos de este estudio se muestran los descriptivos estadísticos para la dimensión indicada. Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla 4.20. se muestran los resultados de la aplicación del instrumento, en el cual se estableció en la dimensión “Diseño de servicios”, se obtuvo un promedio de valores de 4.1, seguido de la moda de 5 que corresponde a la opción (totalmente de acuerdo) y una mediana ubicada en la posición 4 con una dispersión de la desviación estándar de 0.929.

Lo que se refleja, que en las UPI trabajan la dimensión diseño del servicio involucrando a la marca universidad para promover su propósito, así mismo nuevas modalidades de servicio al cliente, es decir que incorporan en el triángulo de servicios incorporando el marketing interactivo.

No obstante, la adquisición de software para la atención del servicio y la construcción de protocolos de atención es una de las prácticas que hay que multiplicar.

A efectos de estudio, la caracterización de la experiencia del cliente en las UPI, se basa en lo que concierne en la comprensión, importancia y análisis de la necesidad del comportamiento y la experiencia de manera personal, deduciendo que es necesario conocer cuáles son las metas, estilo de vida, motivaciones, ofreciendo servicios personalizados y memorables orientados a nuevos avances en la tecnología, generando conexión de eventos que permitan adsorción e inmersión.

Así mismo, se evidencia que se incorporan estrategias del marketing sensorial. Es por ello que relacionan los cinco sentidos y la percepción de marca. En concreto ha sido una de las razones de inclinación; no obstante, es importante incorporar nuevas formas de añadir valor a sus ofertas resaltando el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento de su cliente, porque solo el 54% las tiene presente.

Por otro lado, al crear estrategias que generen vinculaciones emocionales con el cliente; se pueden identificar las emociones percibidas por nuestros clientes en los procesos; como la percepción en la atención brindada y la atención al cliente, consideradas un indicador clave para la toma de decisiones de los clientes de los servicios ofertados.

Los resultados de la investigación resaltan que la experiencia, el conocimiento de los atributos y beneficios de los servicios son determinantes para identificar el valor de la marca; estando de acuerdo que la experiencia del cliente cuentan con una reputación que es transmitida por todo el personal que utiliza los servicios de la UPI, así mismo cuenta con una imagen, logo u slogan que lo representa y lo hace visible, promoviendo experiencias positivas en los estudiantes, estrategias que se implementen en la internacionalización.

Debido a esto, es necesario promover experiencias positivas en los estudiantes, construyendo y diseñando estrategias de marketing de experiencias que incorporen a las emociones para establecer una relación duradera y sostenible en el tiempo.

Los proveedores pueden ser los puntos de contacto con el cliente, entre esos, la interacción con el cliente y utilizan los medios de comunicación para diseñar campañas promocionales sobre la oferta de movilidad. Los medios de comunicación son unas herramientas para apoyar la generación de experiencias en los estudiantes participantes en procesos de internacionalización.

No obstante, la atmosfera y la tecnología, son puntos de contactos que deben fortalecer para que exista la interacción entre los empleados y el cliente. Porque, al incorporar elementos tecnológicos, pueden aparecer en varios puntos de contacto a través de las diferentes etapas en el viaje del cliente y en diferentes contextos como por ejemplo por medio de un correo electrónico, SMS, correo directo, llamadas telefónicas y otros canales de comunicación.

En ese sentido, la interacción entre empleados y clientes no es a través de muchos canales, y esos canales pueden ser teléfono, correo electrónico y foros en línea incluyendo la implementación de herramientas tecnológicas que promueven la mejora en la calidad de servicio brindado por la unidad de internacionalización.

La identidad de marca es un elemento clave en el diseño de la oferta de internacionalización, siendo la unidad de internacionalización capaz de apoyarse en la marca de la universidad para promover su propósito. De la misma manera, los espacios físicos del área están vinculados a la imagen corporativa de la unidad de internacionalización, teniendo presentes que los empleados se convierten en facilitadores de valor, proporcionando diferentes tipos de recursos para el consumo del cliente y procesos de generación de valor.

Por otro lado, se evidencia la poca incorporación de nuevas modalidades de servicio para promover la satisfacción superior de los públicos de interés, de la misma manera el desarrollo o adquisición de software especializado para gestionar el servicio a los públicos de interés.

Con lo que respecta a este objetivo, las UPI de Barranquilla identifican los momentos del servicio más significativos para el público actual que asiste a la unidad de internacionalización, utilizando estrategias de mercadeo relacionándolo con el triángulo de servicio que permite identificar la relación entre la compañía, los empleados y los consumidores.

4.1.3. Análisis de los resultados para el objetivo específico tres (3).

Con el propósito identificar el proceso de la gestión de la experiencia del cliente utilizados en las unidades principales de internacionalización de las instituciones de educación superior en Barranquilla., se muestran los resultados por dimensión y fases que en total son 4, tal como fue mostrado en la operacionalización de la variable y analizado por fases.

Variable: Gestión de la experiencia del cliente

Dimensión: Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente

Indicadores: Entendimiento de la experiencia del cliente, diseño de la gestión de la experiencia del cliente, medición de la gestión de la experiencia del cliente e implementación.

Tabla 4.21.

Dimensión: Proceso de la Gestión de la Experiencia del cliente.

Alternativas / Ítems	Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente											
	Fase 1						Fase 2					
	Entendimiento de la experiencia del cliente.				Diseño de la gestión de la experiencia del cliente.							
	30		31		32		33		34		35	
	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%
Totalmente de acuerdo	10	77	10	77	7	54	4	31	5	38	7	54
De acuerdo	3	23	0	0	6	46	7	54	5	38	3	23

Neutral	0	0	3	23	0	0	1	8	1	8	1	8
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	1	8	2	15	2	15
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota: A efectos del estudio se identifican: 1. frecuencia absoluta (Fa); 2. Frecuencia relativa (%) de la fase 1 y fase 2. Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla 4.21. Se puede evidenciar en la primera fase del proceso de la gestión de la experiencia del cliente, que el 77% representando una frecuencia de 10 IES se encuentran totalmente de acuerdo que la unidad de internacionalización orienta su accionar teniendo a sus públicos de interés como eje central y un 23% representando una frecuencia de 3 IES están de acuerdo en esta afirmación. Así mismo un 77% representando una frecuencia de 10 IES, están totalmente de acuerdo que la experiencia del cliente es monitoreada de manera permanente y un 23% se encuentran neutrales.

En esta primera fase, se puede manifestar que existen conceptos del GEC reflejados en que el 77% de las IES está totalmente de acuerdo que se monitorean de forma permanente los comportamientos del consumidor, así como los refleja el autor Homburg et al., (2017) esto quiere decir que se identifican las necesidades satisfaciendo sus deseos y previendo el valor deseado con el producto de la empresa como lo manifestaron los autores Nasution et al, (2014) y Schmitt (2003).

En ese sentido, si existe un accionar hacia el cliente, esto quiere decir que hay una mentalidad de la experiencia del cliente, dirección estratégica para diseñarlas y renovarlas con el objetivo de tener una mentalidad cultural en su estructura organizacional.

Siguiendo con el análisis, en la fase dos se puede evidenciar que, el 54% representando una frecuencia de 7 IES se encuentran totalmente de acuerdo que los servicios que se ofrecen son diseñados de acuerdo a su propósito dentro del departamento y un 46% se encuentran de

acuerdo.

Por otro lado, un 54% representando una frecuencia de 7 IES están totalmente de acuerdo en que los momentos de contacto en el servicio son sistematizados con el objetivo de garantizar la prestación del mismo, un 31% representando una frecuencia de 4 IES se encuentran totalmente de acuerdo, un 8% neutrales y en desacuerdo dando como resultado 2 IES.

De seguir con el indicador proceso de la gestión de la experiencia del cliente, el 38% estuvieron totalmente de acuerdo en que existe un protocolo para manejar las objeciones que se puedan presentar, no obstante, un 15% se encuentra en desacuerdo. Por otro lado, un 54% están totalmente de acuerdo que los indicadores que miden la calidad del servicio están claramente definidos, pero un 15 % de la muestra no están de acuerdo.

Consideran que la experiencia del cliente es importante en el proceso, esto quiere decir que conocen a sus clientes y tratan que exista una vinculación personalizada. De la misma manera, la unidad de internacionalización tiene un accionar orientado a su público de interés, monitoreando de manera permanente la experiencia de su cliente, así como los servicios, diseñados de acuerdo al propósito del departamento.

En ese sentido, de tener un contacto de los clientes con sus servicios sistematizados que tienen el objetivo de garantizar la prestación del mismo, es necesario la existencia de un protocolo para manejar las objeciones que se puedan presentar. De la misma manera, diseñan indicadores que miden la calidad de los servicios claramente definidos, por ejemplo, por medio de encuestas de satisfacción y la comunicación interna con el cliente interno para conocimiento de estos.

Lo anterior hace referencia que los servicios que ofrecen están diseñados de acuerdo a su propia necesidad, es decir teniendo presente sus capacidades y lo que verdaderamente pueden

cumplir, los momentos de contactos en el servicio son sistematizados con el objetivo de garantizar la prestación del mismo y si existe una mejor de los procesos para generar la experiencia superior en los publico de interés se desarrollara el análisis de forma periódica.

Por último, un 15,% de las IES son las que no mapean las experiencias positivas ni negativas en el proceso de interacción con el cliente, significa que no es constante que se aplican instrumentos para recolectar la percepción generada con la prestación de los servicios, no se identifican los momentos y no existe innovación en el servicio ni en los procesos generando dificultad para mejorar los servicios, basándose en las bases teóricas de Frow & Payne (2007); Konecnik & Gartner, (2007) y Plessis & Vries (2016).

Tabla 4.22.

Dimensión: Proceso de la Gestión de la Experiencia del cliente.

Alternativas / Ítems	Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente											
	Fase 3								Fase 4			
	Medición de la Gestión de la experiencia del cliente								Implementación			
	36		37		38		39		40		41	
	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%
Totalmente de acuerdo	8	62	8	62	8	62	7	54	5	38	3	23
De acuerdo	3	23	0	0	1	8	5	38	2	15	3	23
Neutral	0	0	2	15	1	8	0	0	3	23	1	8
En desacuerdo	2	15	3	23	3	23	1	8	3	23	6	46
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota: A efectos del estudio se identifican: 1. frecuencia absoluta (Fa); 2. frecuencia relativa (%) de la fase 3 y fase 4.
Fuente: Picalúa (2020).

En la fase 3 representando el indicador medición de la gestión de la experiencia del cliente se evidencia que el 62% de las IES evidencio estar totalmente de acuerdo que los

indicadores que miden la calidad del servicio son conocidos por los colaboradores de la UPI.; por lo contrario, un 15% se encuentra en desacuerdo. Haciendo referencia que, si se aplican instrumentos para recolectar la percepción generada con la prestación de los servicios, el 62% están totalmente de acuerdo y un 23% se encuentran en desacuerdo.

Con relación a la medición de los resultados y si estos son tomados en cuenta para mejorar la calidad del servicio, el 62% de las IES manifestó estaban totalmente de acuerdo, un 8% se encuentran neutrales y un 23 % representando una frecuencia de 3 IES.

Por otro lado, el 54% representando una frecuencia de 7 IES están totalmente de acuerdo que la mejora de los procesos para generar la experiencia superior en los públicos de interés se realiza de forma progresiva, un 38% se encuentra de acuerdo y un 8% en desacuerdo. Lo anterior se puede referenciar con los aportes teóricos Plessis & Vries (2016) la importancia de medir la gestión de la experiencia del cliente en los procesos internos, externos, como es su implementación y su relación, por medio del cual el 62% de las IES están totalmente de acuerdo.

Por último, en la fase 4 de implementación el 38% de las IES están totalmente de acuerdo que incorporan innovaciones en los servicios y se ofrece al colaborador la documentación del proceso, un 15% IES manifestó está de acuerdo y el 23% de las IES están en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Por lo contrario, el 46% se evidencio que las IES están en desacuerdo se establecen los procesos de control para comprobar la mejora en los servicios, esto quiere decir, que no existe control ni retroalimentación en los procesos de atención que pueden generar mejoras en el servicio como lo refleja el autor Plessie & Vries (2016), quien manifestó que es necesario el proceso de identificar brechas en el diseño del servicio, generar nuevas acciones empresariales para priorizar nuevas iniciativas y trabajo en equipo para el cambio de la experiencia del cliente,

analizándose en el estudio que solo 23% estando totalmente de acuerdo de este accionar y un 8% estando en desacuerdo.

Con lo anterior se puede extraer el resumen de la dimensión diseño del servicio con datos de media, mediana y moda el análisis estadístico que refleja en la tabla 23.

Tabla 4.23.

Dimensión: Proceso de la Gestión de la Experiencia del cliente.

#	Ítem	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
30	La unidad de internacionalización orienta su accionar teniendo a sus públicos de interés como eje central.	4.77	5	5	0.421
31	La experiencia del cliente es monitoreada de manera permanente.	4.54	5	5	0.843
32	Los servicios que se ofrecen son diseñados de acuerdo a su propósito dentro del departamento.	4.54	5	5	0.499
33	Los momentos de contacto en el servicio son sistematizados con el objetivo de garantizar la prestación del mismo.	4.08	4	4	0.828
34	Existe un protocolo para manejar las objeciones que se puedan presentar.	4.00	4	4	1.038
35	Los indicadores que miden la calidad del servicio están claramente definidos.	4.15	5	5	1.099
36	Los indicadores que miden la calidad del servicio son conocidos por los colaboradores de la Unidad de Internacionalización.	4.31	5	5	1.066
37	Se aplican instrumentos para recolectar la percepción generada con la prestación de los servicios.	4.00	5	5	1.301
38	Los resultados de las mediciones son tomados en cuenta para mejorar la calidad del servicio.	4.08	5	5	1.269
39	La mejora de los procesos para generar la experiencia superior en los	4.38	5	5	0.836

	públicos de interés se realiza de forma progresiva.				
40	Al incorporar innovaciones en los servicios se ofrece al colaborador la documentación del proceso.	3.69	5	4	1.202
41	Se establecen los procesos de control para comprobar la mejora en los servicios.	3.23	2	3	1.250
	Medidas de tendencia de la dimensión procesa de la gestión de la experiencia al cliente.	4.147	5	5	0.971

Nota: A efectos de este estudio se muestran los descriptivos estadísticos para la dimensión indicada. Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla 4.23 se muestran los resultados de la aplicación del instrumento. En la dimensión “Proceso de la gestión de la experiencia del cliente”, se obtuvo un promedio de valores de 4.1, seguido de la moda de 5 que corresponde a la opción (totalmente de acuerdo) y una mediana ubicada en la posición 5 con una dispersión de la desviación estándar de 0.971.

Lo que se refleja a este estudio, que en las UPI evidencian el desarrollo de analizar la experiencia del cliente a través del tiempo, esto quiere decir que conocen a sus clientes y tratan que exista una vinculación personalizada. De la misma manera la unidad de internacionalización tiene un accionar orientado a su público de interés, monitoreando de manera permanente la experiencia su cliente, así como los servicios, diseñados de acuerdo a su propósito del departamento; utilizando puntos de contactos como la interacción del cliente y empleados, medios de comunicación y algunas tecnologías para la atención.

También, se incorpora el diseño experiencias de marca, involucrando relación con los elementos visuales y corporativo de las organizaciones con el cliente externo, de la misma manera el cuarto paso es la estructuración de la experiencia como lo manifestó el autor Schmitt (2003).

Solo el 62% diseñan indicadores que miden la calidad de los servicios claramente definidos, por ejemplo, por medio de encuestas de satisfacción y la comunicación interna con el cliente interno para conocimiento de estos. Los servicios que ofrecen están diseñados de acuerdo a su propio departamento, es decir teniendo presente sus capacidades y lo que verdaderamente pueden cumplir, los momentos de contactos en el servicio son sistematizados con el objetivo de garantizar la prestación del mismo y si existe una mejor de los procesos para generar la experiencia superior en los publico de interés se desarrollara el análisis de forma periódica.

No obstante, las IES que representan un 46% encontrando se en desacuerdo sobre establecen los procesos de control para comprobar la mejora en los servicios son las que no mapean las experiencias positivas ni negativas en el proceso de interacción con el cliente, sino el conocimiento de la experiencia una vez utilizado el servicio, porque no es constante que se aplican instrumentos para recolectar la percepción generada con la prestación de los servicios, no se identifican los momentos y no existe innovación en el servicio ni en los procesos generando dificultad para mejorar los servicios, basándose en las bases teóricas de Frow & Payne (2007) y Konecnik & Gartner, (2007) y Plessis & Vries (2016).

4.1.4. Análisis de los resultados para el objetivo específico cuatro (4).

Con el propósito de examinar que aspectos de la gestión de la experiencia del cliente se constituyen como herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación Superior en Barranquilla, se ha utilizado la técnica estadística de regresión lineal multivariial. El análisis de las variables para calcular dicha similitud en forma de función matemática para examinar que variables se convierten en una herramienta para la internacionalización.

Para realizar el análisis estadístico se estableció la hipótesis nula y la hipótesis alterna. La hipótesis Nula H_0 siempre es la que afirma que no hay diferencias entre los grupos que hemos

analizado, mientras que la hipótesis alterna es la que afirma que si hay diferencias entre los grupos analizados (Galindo, 2020). Por esta razón en esta investigación se definieron las siguientes hipótesis:

Ho: Existe normalidad entre las variables.
 H_1 : No existe normalidad entre las variables.

Una vez definidas las hipótesis es necesario seleccionar la prueba estadística. Para esta investigación se eligió pruebas paramétricas, requiriendo que cumplan con las condiciones de distribución normal siendo, que exista homogeneidad de varianzas es decir homoscedasticidad.

Para conocer si la muestra cumple con la distribución normal se empleó la prueba de Shaphiro-Wilk, porque la muestra es pequeña y menor a 50 casos, así como se evidencia en la tabla 4.24.

Tabla 4.24.

Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk

Dimensión	Estadístico	gl	p-Sig.
La gestión de la experiencia	,733	13	,051
Experiencia del cliente	,650	13	,049
Diseño del servicio	,733	13	,050
Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente.	,795	13	,056
Proveedores de experiencia	,825	13	,048

Nota: se desarrolla prueba de normalidad obteniendo el nivel de significanza por cada dimensión. Fuente. Picalúa 2020.

En la tabla 4.24, se observa que el valor $-p$ de las variables son mayores que 0,05. Esto nos indica que se cumple el supuesto de normalidad y no se rechaza el Ho, se obra bajo la premisa que las variables tienen una distribución normal. De la misma manera se evidencia que

la dimensión proveedores de experiencia no tiene tanta relevancia y está por debajo del indicado. Al analizar si existe homocedasticidad o heterocedasticidad se observó que no se aprecia tendencia clara, los residuos no presentan estructura definida con respecto a los valores predichos por el modelo por lo que no debemos rechazar la hipótesis de homocedasticidad.

Una vez se conozca que existe heterocedasticidad se desarrollaron los diagramas de regresión parcial que nos permitieron observar la relación existente entre las variables dependientes y cada una de las variables independientes por separado, tras eliminar de ella el efecto del resto de las variables independientes incluidas en el análisis.

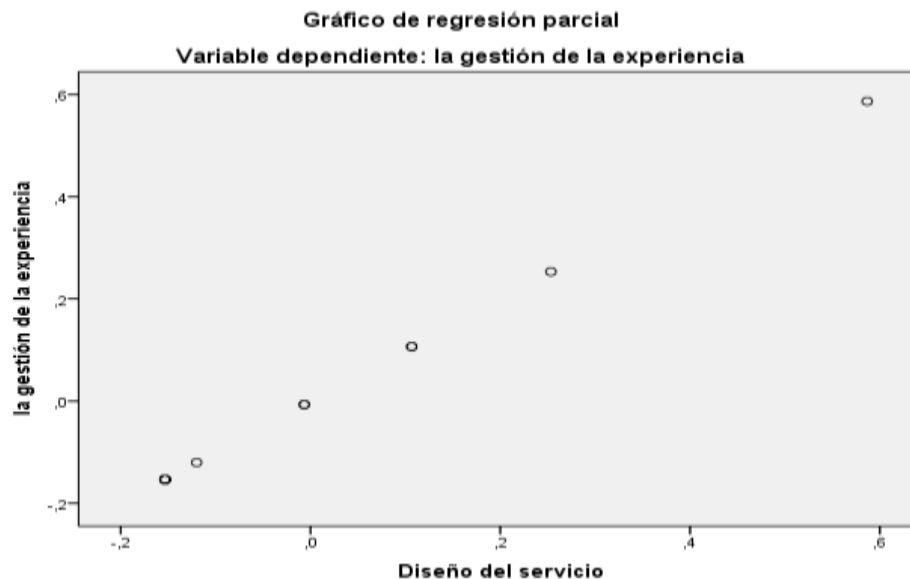


Figura 10. Gráfico de regresión parcial en la tendencia de los datos. Creación propia.

En la figura 10. Podemos observar que los datos están alrededor de la tendencia, es decir que existe relación entre la variable dependiente la gestión de la experiencia y las variables independientes diseño de servicio, experiencia del cliente y proceso de gestación de la experiencia del cliente, cumpliendo con el supuesto de normalidad y permitiendo formarse una idea rápida sobre la forma que adopta una relación.

Ya conociendo la linealidad de las variables es necesario conocer si existe correlación fuerte entre las variables y es necesario hacer la prueba de multicolinealidad de las variables como se refleja en la tabla 25.

Tabla 4.25.

Multicolinealidad en las variables explicativas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Tolerancia	VIF
(Constante)	,239	,582		,410	,691			
Experiencia del cliente	,250	,115	,329	2,171	,048	,619	,788	1,269
Diseño del servicio	,568	,301	,639	1,890	,041	,866	,659	1,294
Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente	,080	,247	,103	,322	,045	,771	,676	1,678

Nota: A efectos de este estudio se presenta la Multicolinealidad en las variables explicativas Fuente: Picalúa (2020).

En la tabla. 4.25 se puede observar que se incluyeron otros indicadores tales como la Tolerancia y el VIF, el cual nos permite analizar si la correlación es buena o mala. Las variables experiencia del cliente, diseño de servicio y proceso de la gestión de la experiencia del cliente, presentan una alta tolerancia y, por tanto, una pequeña VIF nos indica que no presentan colinealidad, esto quiere decir que (Son múltiples entre ellas) son independientes entre ellas.

Otra prueba que se ha desarrollado es la del estadístico Durbin-Watson, por medio de esta prueba se conoce el grado de independencia existente entre las variables. Según este modelo estadístico se puede asumir independencia entre los residuos cuando toma el valor entre 1,5 y 2,5, como se refleja en la tabla 4.26

Tabla 4.26.

Resumen del modelo estadístico Durbin-Watson

M	R	R ²	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio				Durbin - Watson
						Cambio o en F	gl 1	gl 2	Sig. Cambio o en F	
1	,866 a	,751	,728	,2575	,751	33,097	1	11	,000	
2	,914 b	,835	,802	,2197	,084	5,104	1	10	,047	
3	,915 c	,837	,782	,2303	,002	,103	1	9	,755	1,892

Nota: Resumen del modelo estadístico Durbin-Watson Fuente: Picalúa (2020)

En la tabla 4.26 se muestra que el valor del estadístico Durbin-Watson es igual a 1,892 y se encuentra entre 1,5 y 2,5 presumiéndose que los residuos son independientes, es decir que no existe auto correlación entre las variables gestión de la experiencia, diseño de servicio, experiencia del cliente y procesos de gestión de la experiencia del cliente.

4.1.4.1 Correlación entre las variables

Una de las principales finalidades de los estudios de correlación según Payares (2017) es identificar el comportamiento de las variables, teniendo en cuenta el compromiso de otras variables directamente relacionadas. Con el fin de pronosticar la influencia que tendrá una variable a partir de los resultados obtenidos en la variable (s) relacionadas (Hernández et al., 2014)

Para examinar que aspectos de la gestión de la experiencia del cliente constituye una herramienta para la internacionalización de las instituciones de educación superior en

Barranquilla, se tuvo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson, que es definido por Hernández et al (2014) como el método probatorio que indica una valoración para la relación entre dos variables, una prueba estadística que propende por la valoración de la relación existente entre dos variables estudiadas. A continuación, se relaciona valores significativos del método y la fórmula que lo antecede.

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n\bar{x}\bar{y}}{(n-1)s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Figura 11. Formula de correlación de Pearson (Kazmier, 1990).

A continuación, se presentarán un resumen de la tabla correlación de las variables encontrada de manera completa en los anexos de esta investigación.

Tabla 4.27.

Correlación entre las variables de factores independientes

N=13		Factores	1	2	3	4	5	6
Correlación de Pearson	1	La gestión de la experiencia	1	0,453	,619*	,650*	,866**	,771**
	2	Proceso de internacionalización	0,453	1	-	,772**	,587*	0,538
	3	Experiencia del cliente	,619*	-	1	0,234	0,409	0,277
	4	Proveedores de experiencia	,650*	,772**	0,234	1	,761**	,672*
	5	Diseño del servicio	,866**	,587*	0,409	,761**	1	,902**
	6	Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente	,771**	0,538	0,277	0,672	,902**	1
Sig. (bilateral)	1	La gestión de la experiencia		0,12	0,024	0,016	0	0,002
	2	Proceso de internacionalización	0,12		0,889	0,002	0,035	0,058
	3	Experiencia del cliente	0,024	0,889		0,443	0,166	0,36

4	Proveedores de experiencia	0,016	0,002	0,443	0,003	0,012
5	Diseño del servicio	0	0,035	0,166	0,003	0
6	Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente	0,002	0,058	0,36	0,012	0

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).99% y *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).95% funcionan adecuadamente. Fuente: Picalúa (2020)

En la tabla 4.27. se evidencia el grado de correlación que existente entre los factores independientes y se puede demostrar que la gestión de la experiencia del cliente con la experiencia del cliente y proveedores de experiencia tiene una correlación positiva con una significativa del 0,05%, es decir, que funcionan adecuadamente, así mismo con el diseño de servicio y el proceso de la gestión de la experiencia, siendo una relación positiva grande con una significativa de 0.01%, reflejándose en la base teórica del autor Plessis & Vries (2016) donde su modelo genera bloques de relación de estas variables. No obstante, la variable gestión de la experiencia con el factor procesos de internacionalización tiene una correlación positiva baja y no son tan significativa.

Así mismo, el proceso de internacionalización tiene una correlación negativa con la experiencia del cliente, esto es debido a que las UPI no incorporan las emociones dentro de sus acciones de internacionalización, como lo expresan los autores Pine II y Gilmore (1998), Schmitt (2006) y Galmés (2015). Por lo contrario, el proceso de la internacionalización tiene una correlación alta positiva con proveedores de experiencia con una significativa de 0,05%, una correlación positiva moderada con el proceso de la gestión de la experiencia.

El tercer factor independiente, la experiencia del cliente, es la variable que tienen mayor correlación positiva alta con la gestión de la experiencia del cliente con una significativa de 0,5%, relacionándose con las bases teóricas de Schmitt (2006) cuando afirma que la experiencia

del cliente es el principal factor para la gestión de la experiencia en las unidades principales de internacionalización de las IES.

Por otro lado, la experiencia del cliente tiene una correlación negativa baja con el factor procesos de internacionalización y una correlación moderada baja con el factor proveedores de experiencia y el proceso de la gestión de la experiencia con una significativa del 0.05

La variable independientes proveedores de experiencia tiene una correlación positiva con la variable de proceso de internacionalización y el proceso de la gestión de la experiencia del cliente, con una significativa de 0,05 y 0.01. De la misma manera ocurre con los procesos de internacionalización y diseño del servicio, los cuales tienen una correlación alta positiva con una significativa del 0,01% de acuerdo con Hultén (2011) quien afirma que debe existir una perspectiva de servicios como facilitadores de valor.

Por otro lado, la variable independiente diseño del servicio tiene una correlación positiva alta con la experiencia del cliente, proveedores de experiencia y una correlación positiva grande con el proceso de la gestión de la experiencia del cliente, como lo afirman Parasuraman (2000) y Verhoef et al., (2009) quienes consideran que es importante identificar los momentos más significativos del servicio y los puntos de contacto para el público de interés.

La variable proceso de la gestión de la experiencia del cliente tiene una correlación positiva alta significativa con las variables independiente gestión de la experiencia y diseño de servicios, esto nos indica que existe un supuesto de colinealidad entre estas variables independientes.

Después que se ha conocido la colineacion se busca con el modelo de regresión lineal múltiple adecuada para predecir la gestión de la experiencia a partir de los factores independientes 1) proceso de internacionalización; 2) experiencia del cliente; 3) proveedores de

experiencia 4) diseño del servicio y 5) proceso de la gestión de la experiencia del cliente, donde se da de la siguiente forma como se ilustra en la tabla 28.

Tabla 4.28.

Resumen del modelo según el estadístico Durbin-Watson.

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin- Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,916a	0,839	0,724	0,2592	0,839	7,301	5	7	0,011	2,088

Nota: A. Predictores: (Constante), Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente, Experiencia del cliente, Proceso de internacionalización, Proveedores de experiencia, Diseño del servicio

b. Variable dependiente: la gestión de la experiencia. Picalúa (2020)

Según la tabla 4.28. El coeficiente de correlación lineal es 91,6% que nos indica que existe buena correlación lineal entre las variables, además, el modelo explica un 83,9%, que una vez corregido por el efecto de la muestra y de las variables independientes resulta el mismo porcentaje 83,9%. Por otro lado, el error típico de la estimación (raíz cuadrada de la varianza no explicada) resulta ser de 0,2592 y el valor del estadístico Durbin Watson es 2,088, es decir que cumple con los parámetros de independencia establecidos. De la misma manera es necesario desarrollar Anova para evaluar si existe una diferencia significativa entre los grupos de medias como se muestra en la tabla 29.

Tabla 4.29.

Análisis de la ANOVA

	Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5	,491	7,301	,011 ^b	
	Residuo	7	,067			
	Total	12				

Nota: Variable dependiente: la gestión de la experiencia.

Predictores: (Constante), Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente, Experiencia del cliente, Proceso de internacionalización, Proveedores de experiencia, Diseño del servicio. Picalúa (2020)

En la tabla 4.29. El análisis de la varianza indica que el modelo de regresión es significativo ($p\text{-valor} < 0,05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la variabilidad observada en la variable respuesta sea explicada por el azar, admitiendo que hay algún tipo de asociación entre la variable dependiente y las independientes.

Al tener presente que el modelo multilineal calcular dicha similitud en forma de función matemática, extraeremos del modelo la ecuación de regresión que me permita identificar las dimensiones que representan una herramienta para las instituciones de educación superior, siendo la Gestión de la Experiencia del cliente la variable independiente.

Tabla 4.30.

Ecuación de regresión

Ecuación de regresión. Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	,137	,757		,181	,862		
Proceso de internacionalización	,049	,186	,068	,265	,799	,343	2,916
Experiencia del cliente	,268	,142	,353	1,888	,001	,657	1,521
Proveedores de experiencia	- ,004	,196	-,006	-,021	,984	,254	3,943
Diseño del servicio	,521	,392	,586	1,329	,026	,118	8,461
Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente	,086	,279	,111	,307	,058	,175	5,723

Nota: Ecuación de regresión: Picalúa (2020)

En la tabla 4.30, se muestra los resultados para ajustar un modelo de regresión lineal múltiple, así describir la relación entre la variable dependiente gestión de la experiencia y las variables independientes (proceso de internacionalización, experiencia del cliente, proveedores de experiencia, diseño de servicio y proceso de gestión de la experiencia del cliente). Se analizan los coeficientes estandarizados B para analizar el peso que tiene cada variable.

Analizando las variables independientes procesos de internacionalización y proveedores de experiencias no son significativos; puesto que el valor-P es mayores que 0,05, estos factores no son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95,0%. Haciendo que el modelo se simplifique como se muestra en la tabla 31.

Tabla 4.31.

Modelo de regresión con dimensiones significativas.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	,239	,582		,410	,691			
Experiencia del cliente	,250	,115	,329	2,171	,048	,619	,788	1,269
Diseño del servicio	,568	,301	,639	1,890	,041	,866	,159	6,294
Proceso de la Gestión de la experiencia del cliente	,080	,247	,103	,322	,045	,771	,176	5,678

Tabla 32

Nota: Modelo de regresión, Fuente: Picalúa (2020)

De aquí se deduce la ecuación de regresión, en donde: La gestión de la experiencia del cliente = $0,239 + 0,250$ experiencia del cliente + $0,568$ diseño del servicio + $0,080$ proceso de la gestión de la experiencia del cliente.

Una vez obtenida la ecuación de regresión de nuestra variable de estudio se desarrolló una regresión por bloques con el propósito de conocer el porcentaje o nivel de jerarquía y su contribución en los diferentes bloques. Supongamos que nuestra jerarquía en el modelo es: 1) diseño de servicio; 2) experiencia del cliente y 3) proceso de la gestión de la experiencia del cliente, como se refleja en la tabla 32.

Tabla 4.33. *Regresión por bloques de los factores significativos*

M	R	R ²	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl 2	Sig. Cambio en F	Durbin- Watson
1	,866 ^a	,751	,728	,2575	,751	33,097	1	11	,000	
2	,914 ^b	,835	,802	,2197	,084	5,104	1	10	,047	
3	,915 ^c	,837	,782	,2303	,002	,103	1	9	,755	1,892

Nota: Regresión por bloques de los factores significativos: Picalúa (2020)

Después de la regresión por bloque se evidencia en la tabla 32. Que la gestión de la experiencia del cliente es la variable que contribuirá en todo su valor, el factor diseño de servicio tiene su contribución del 86,6% y su significación es 0.000, la experiencia del cliente tiene una contribución del 91,4% y su significancia 0,047 y la variable proceso de la gestión de la experiencia del cliente 91,5% con una significancia de 0,755 relacionándolo con las bases teóricas de Plessie et al., (2015), Schmitt (2006), Holbrook & Hirschman (1982) y Gronholdt et al.,(2015), Puccinelli et al.,(2009), autores que afirman la importancia de estas variables en la

gestión de la experiencia del cliente y serían las principales herramientas para la internacionalización de las unidades principales de internacionalización en Barranquilla.

Conclusiones

Con relación al objetivo específico uno (1) el cual persigue conocer los procesos de internacionalización presentes en las instituciones de educación superior (IES), se detectó que, al hacer el resumen de la estadística del proceso de internacionalización, existe unos comportamientos similares de acuerdo a los criterios de respuesta como se reflejado en la tabla 4.33.

Tabla 4.34.

Resumen de la Estadística descriptiva de la dimensión Proceso de Internacionalización

	R	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	15,4	15,4	15,4
	4	7	53,8	53,8	69,2
	5	4	30,8	30,8	100,0
	Tota	13	100,0	100,0	
	1				

Tabla 35

Nota: se identifica el porcentaje valido por cada alternativa de respuesta de los ítems por dimensión. Fuente. Picalúa 2020.

Esto quiere decir que el proceso de internacionalización se puede desarrollar en fases y se caracterizan según los criterios y cambios presentados en los modelos de Internacionalización como se refleja en la figura 12.



Figura 12. Adaptación del proceso de internacionalización basado en los modelos de presentados Knight (1994), Davies (1995), Gacel-Ávila (2009) y Wit (1995).

Con el análisis descriptivo se evidencio que un 15,4% de las IES en Barranquilla se encuentran en la fase de inmersión, siendo estas las que empiezan a introducirse en el proceso de internacionalización y comprendiendo las actividades para el desarrollo de los objetivos representados, así mismo, el 53,8% de las IES en el estudio se encuentra en la fase de apropiación, desarrollando y evaluando el proceso de internacionalización, evidenciando el compromiso por parte de los directivos y una planificación de las actividades en la internacionalización. Por último, el 30,8% de las IES se encuentran en la fase de maduración, esto quiere decir que existe un crecimiento máximo de las actividades y el liderazgo desde las directivas articuladas en un proceso de aprendizaje de los estudiantes de la institución como se refleja en la figura 12.

En este sentido es oportuno señalar que las IES en Barranquilla, muestran dificultades para asumir los procesos estandarizados en los modelos de internacionalización, por tanto, las instituciones se ven en la necesidad de adecuar y/o diseñar modelos que se ajusten a las necesidades y entornos específicos de cada institución.

Con respecto al objetivo específico dos (2) de caracterizar la experiencia del cliente de las unidades principales de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla se desarrolló la caracterización de la experiencia del cliente a partir de los autores más significativos en esta investigación y se refleja el paso a paso para crear experiencias memorables como se, como se ilustra en la figura 13.



Figura 13. Caracterización de la experiencia del cliente en las unidades de internacionalización en las instituciones de educación superior en Barranquilla

A partir de esta caracterización, se asume que la experiencia del cliente, es un proceso que se desarrolla paso a paso hasta que impulsa la co-creación de experiencias memorables en el cliente. Este proceso, comienza con acciones iniciales que permiten comprender los comportamientos del cliente de manera personalizada, así como la necesidad de dar a conocer los beneficios de los servicios a ofrecer.

Los resultados, ilustran la importancia de generar puntos de contactos que ofrezcan la posibilidad de generar mayor conexión a nivel emocional con los usuarios de los servicios, favoreciendo la interacción y la percepción de marca, que permitirá generar recordación y recomendación para futuros usuarios. Dando continuidad a lo anterior, se identificó la importancia de incorporar nuevas tecnologías en torno a la experiencia, ya que estas, mejoran los procesos de atención generando mejor capacidad de respuesta de parte de la organización.

A partir de esta información se identificó la caracterización de las UPI de las instituciones de educación superior como se ilustra en la figura 14.

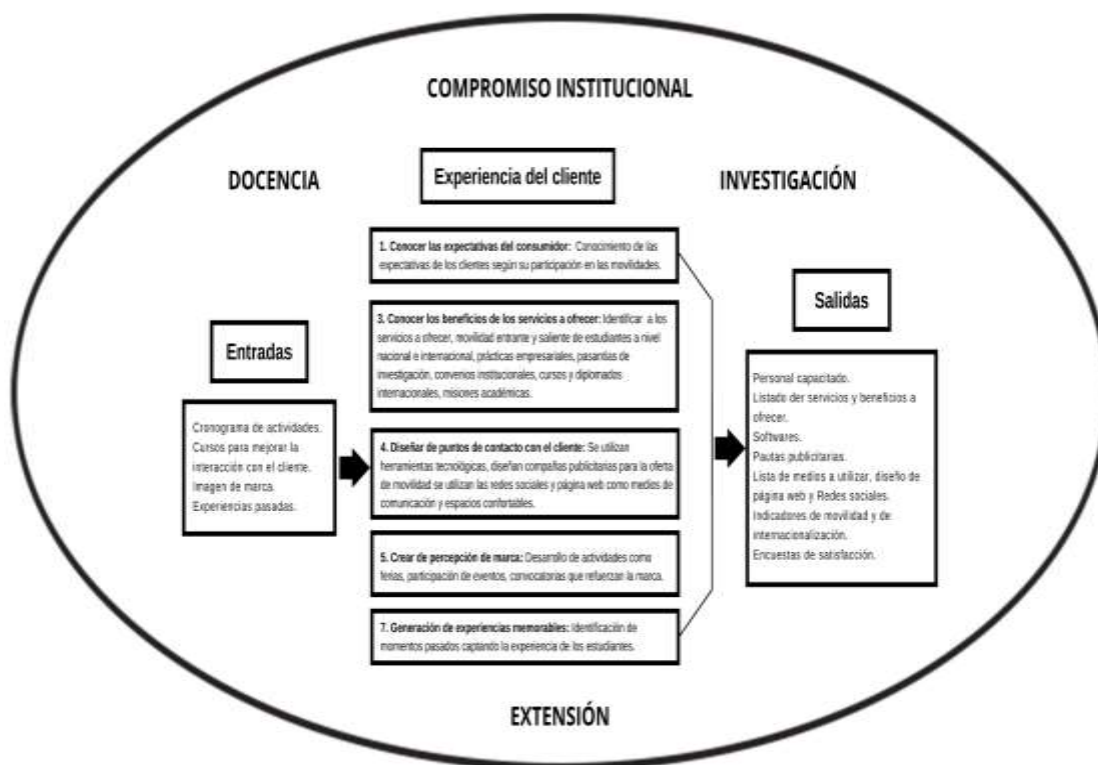


Figura 14. Creación propia: V. Picalúa (2020).

En la figura 14. se ilustra la caracterización de la internacionalización de las IES de Barranquilla, basado en los resultados arrojados de las UPI, las cuales evidencian que existe un conocimiento de las experiencias y comportamiento que tiene el cliente en el momento de utilizar sus servicios.

Así mismo, tiene diferentes puntos de contactos con que interactúa el cliente, los cuales son: el ambiente, los empleados, los medios de comunicación, pero, no cumplen con todo el paso representado en la caracterización de la experiencia, porque no cuentan con software especializados, ni incorporan constantes innovaciones en el servicio para captar más clientes.

También se identificó que las UPI incorporan estrategias de marketing como videos, imágenes publicitarias y utilizan herramientas tecnológicas que permiten tener un contacto con el cliente. Las pautas promocionales de ofertas de becas nacionales e internacionales, permite dar a

conocer los servicios que ofrece, no obstante, debe fortalecer su marca como UPI reflejada en la percepción de marca con su logo y así mismo con el slogan que genere recordación.

Además, las actividades representadas en entradas y salidas son base para desarrollar el proceso de las experiencias en las UPI, entre estas se incluyen: los cronogramas de actividades, reflejados en los planes de internacionalización, las encuestas, capacitación del personal principalmente en temas de servicios de atención.

Con relación al objetivo tres (3) el cual es identificar el proceso de gestión de la experiencia del cliente en las UPI de las IES en Barranquilla, se desarrolló un aporte al modelo presentado por Plessis & Vries (2016) como se ilustra en la figura 15.

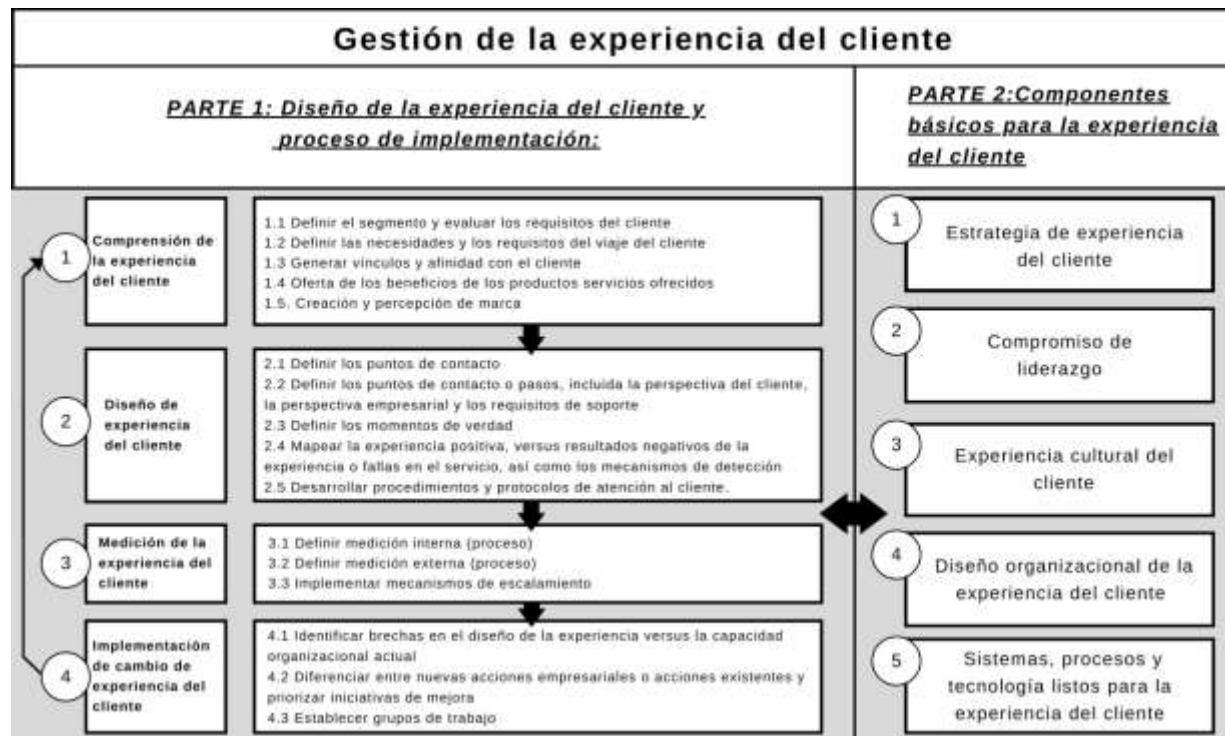


Figura 15. Creación propia. Aporte al modelo conceptual del GEC basado en el autor Plessis & Vries (2016)

En la figura 15, se evidencia como las unidades de internacionalización orientan su accionar, teniendo en foco su público de interés y elementos de la experiencia del cliente, es

decir, que monitorean de manera permanente y los servicios que se ofrecen son diseñados de acuerdo a las capacidades y propósito de las UPI. También utilizan e identifican los puntos de contacto con el cliente, pero no mapean los resultados de los procesos asociados a la generación de experiencias (desconociendo las experiencias catalogadas como positivas o negativas en el proceso de interacción).

Las IES no miden la percepción generada por los clientes, además que no se identifican los momentos de verdad, eso quiere decir que no existe innovación en el servicio ni en los procesos generando dificultad para mejorarlos.

Por otro lado, se evidencia la necesidad de sistematizar el servicio para garantizar el cumplimiento del objetivo central que es, la prestación efectiva del mismo, adicionalmente se evidencia que no existe un protocolo para manejar las objeciones que se puedan presentar en el desarrollo de las acciones con el cliente.

En torno al objetivo cuatro (4), que se centra en examinar que aspectos de la gestión de la experiencia del cliente se presentan como herramienta para la internacionalización de las IES en Barranquilla, se evidencio que al aplicar el modelo de regresión lineal multivariable, la gestión de la experiencia del cliente es una herramienta de la internacionalización en las IES, cuando se desarrollan estrategias de marketing relacionadas en la experiencia del cliente, diseño del servicio y el proceso de la gestión de la experiencia, identificando que algunos de estos elementos son implementados en los servicios de atención en las unidades de internacionalización.

Además, el elemento proveedores de experiencia no es un factor significativo para la gestión de la experiencia del cliente en las IES, pero es necesario desarrollarlo para dar a conocer los servicios de las UPI. La otra variable que no es significativa es el proceso de

internacionalización, esto quiere decir que independientemente de las estrategias, políticas y planes implementadas, si las UPI no aumentan sus esfuerzos en la atención, percepción y la experiencia de los su cliente, se seguirán evidenciando los problemas antes nombrados esta la investigación.

Recomendaciones

Al considerar las conclusiones antes expuestas, se hace necesario establecer recomendaciones que se derivan de las debilidades y carencias encontradas en los resultados de investigación, los cuales son los siguientes:

- Las instituciones deben incluir estrategias de marketing que considere las emociones en sus estrategias de promoción de servicios hacia sus clientes, porque estos son elementos clave para la toma de decisiones con respecto a la oferta de movilidad de la IES.
- Es indispensable que se implementen software especializado y tecnológico especializado para la atención, que promueven la mejora en la calidad de servicio brindadas por la unidad principal de internacionalización.
- Se debe trabajar en los ambientes y puntos de contacto que se presentan, así como las instalaciones destinadas para la atención de los públicos de interés (estudiantes y profesores) son confortables.
- En el diseño de servicios es necesario mapear los puntos de contacto e identificar las experiencias positivas y negativas en el proceso de atención en las UPI, así mismo la capacitación del personal para que exista atención única y personalizada.
- Es importante que las unidades gestionen la experiencia del cliente y sean monitoreadas de manera permanente, aplicando instrumentos para recolectar la percepción generada con la prestación de los servicios e indicadores de medición de la calidad de los servicios para tomar futuras decisiones en las unidades de internacionalización.

A partir de estas recomendaciones se aumentaría la participación de estudiantes y profesores para hacer movilidad, porque existiría una mejor administración de las experiencias.

Referencias

- Agapito, D., Da Costa, M.J, Valle, P.S y De Almeida, H.M.(2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *Revista de Turismo y Patrimonio*, 12(3), 611-621 . Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937009>
- Aguilar,C. Y. y Riveros, A.S. (2017). La internacionalización de la educación superior: Concepto y evolución del modelo en la Universidad de Costa Rica. *Revista educación*, 41, 1-30.
DOI [10.15517/REVEDU.V41I1.17952](https://doi.org/10.15517/REVEDU.V41I1.17952)
- Ailawadi, K. L.; J. Beauchamp; P. Donthu; D. K. Gauri y V. Shankar.(2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research, doi:10.1016/j.jretai.2008.11.002,Journal of Retailing, 85(1), 42–55
- Alcaide, C. J. y Merino, M. (2011). Colección experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, 16.
- Ammigan, R. y Jones, E. (2018). Improving the Student Experience: Learning From a Comparative Study of International Student Satisfaction. *Journal of Studies in International Education*, 22(4), 283–301. <https://doi.org/10.1177/1028315318773137>
- Andajani, E. (2015).Understanding Customer Experience Management in Retailing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 21(1), 629-633.ISSN 1877-0428.
doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 6 ediciones; Caracas-Venezuela: Episteme.
- Arias, G. J., Villasís, K. M. Ál, y Miranda, N. M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2) ,201-206. [Fecha de Consulta 23 de Abril de 2020]. ISSN: 0002-5151. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755023011>
- Arineli, A. M.& Quintella, H.M. (2015) GEC: Increasing productivity through the management and monitoring of experiences provided to customers, *Cogent Business & Management*, 2:1,1-11.
DOI: [10.1080/23311975.2015.1023015](https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1023015)
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. J. (1999) The role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27: 184. Print ISSN0092-0703. DOI<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial* (Tesis de pregrado). Universidad Miguel Hernández de Elche, Alacant, España. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–89. Retrieved from http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bascur, C., Rusu, C. & Quiñones, D. (2018). User as customer: touchpoints and journey map. In *International Conference on Human Systems Engineering and Design: Future Trends and Applications* (pp. 117-122). Springer, Cham.
- Bavaresco, A.M. (2006). Proceso Metodológico en la investigación: Cómo hacer un diseño de investigación, EDILUZ, 5ª. Ed. Maracaibo. ISN 1850-9
- Baxendale, S., Macdonald, E.K. & Hugh N. W., (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration, *Journal of Retailing*. 91(2), 235-253. ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>.
- Caridad, M., Castellano, M. I., y Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2), 81–95. <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>.
- Lange, J. W., & C. G. (1967). The Emotions. [1922.]. *New York: Hafner*.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. doi:10.1177/14705931030032004
- Casado, A. J. & Merino, M. (2011). Colección experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, 16. Recuperado: <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Castillo, B.J., Bernuy, L. y Lastres, P., D. (2005). Internacionalización de la educación superior en Perú. Wit, Jaramillo, A, J., Knight, J (Eds.), *La educación superior en América Latina*. (pp.289-309). Recuperado de: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/797661468048528725/pdf/343530SPANISH0101OFFICIAL0USE0ONLY1.pdf>
- .
- Didou, A. S. (2016). Geopolítica de la internacionalización universitaria: asignaturas pendientes. *Universidades*, 69, 4-7.

- Duong, M.-Q. (2015). The Factors Influencing Student Satisfaction in Vietnamese Higher Education. *International Research in Education*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.5296/ire.v4i1.8191>
- Fresán, O. M. (2009). Impacto del programa de movilidad académica en la formación integral de los alumnos. *Revista de la educación superior*, 38 (151), 141-160. Recuperado: http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista151_S4A1ES.pdf
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101. Recuperado: https://www.researchgate.net/publication/233549948_Towards_the_perfect_customer_experience
- Galindo, D. (2020) estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. ISBN 9788412145939.
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31 (1), 974-999. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/310/31043005054/>
- García, E., Girón, F., Rodríguez, A. (2017) Marketing y competitividad en las organizaciones: enfoques y perspectivas. Capítulo 4: Proveedores de experiencia. **Enlace para referencia:** <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2202>
- Geetika, V., & Gopal Das, A. (2017). "Experiential value: a review and future research directions "Marketing Intelligence & Planning. *Review of Marketing*, 5(21), 339-357.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G., (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410. ISSN 0263-2373, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Gobé, M. (2001). Emotional Banding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. USA. Allworth Press. Pp. 223.
- Gómez, H. D. C. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211.
- Grewala, D., Levy, M. & Kumarc, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 8(85), 1, 1-14 reserved.doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001

- Gronholdt, L., Martensen, A., Jorgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90–106.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0008>
- Grönroos, C. (2000). Relationship marketing: interaction, dialogue and value. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 13-24
- Hanington, B. (2003). Methods in the making: A perspective on the state of human research in design. *Design issues*, 19(4), 9-18.
- Henrique, T. F., Lopez, M.L., Basso, L.F., Areal, N., (2020). Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation, *Journal of innovation and Knowledge*, 12(3), 1-16
doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.001
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*, 6° Ed., 001-607. Editorial McGraw–Hill México
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista-Lucio, P. (2006). Análisis de los datos cuantitativos. *Metodología de la investigación*, 407-499.
- Herz, R. (2004). “A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli”. *Chemical Senses*. Vol. 29, No. 3. United Kingdom. Pp. 217-224
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The journal of consumer Research*, 9(2), 132-140. Recuperado:
<http://links.jstor.org/sici=0093-5301%28198209%299%3A2%3ATEAOCC%3E2.0CO%3B2-9>
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **45**, 377–401
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Huand, M.H.(2001).The Theory of emotions in marketing. *Journal of business and Psychology*, 16, 2.Recuperado
<https://ezproxy.uninorte.edu.co:2304/content/pdf/10.1023%2FA%3A1011109200392.pdf>
- Hudzik, J.K.(2015).Integración de políticas institucionales y liderazgo para la internacionalización del siglo XXI. *International Higher Education*.83.1-6.Obtenido.
http://ceppe.uc.cl/images/stories/recursos/ihe/Numeros/83/HIGHER_83.pdf
- Hultén, B. (2011). “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept”. *European Business Review*. 23(3), 256-273. United Kingdom.ISSN [0955-534X](#)

- Hume, M., Sullivan, M.G., Liesch, W.P & Winzar, W., (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management, *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324. ISSN 0272-6963, <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.002>.
- Hurtado, J. (2010). El proyecto de Investigación. Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación. Caracas, Venezuela: Sypal
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Jaramillo, I. C. (2003). La internacionalización de la educación superior y su dinámica en Colombia. LCSHD paper series No. 82
- Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge. *Journal of Business Research*, 94, 241-256. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.05.0297
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 332-351. Recuperado el 2017 de junio de 01, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000830
- Ladhari, R., Souiden, N., Dufour, B. (2017) The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34(1), 10-18. ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09005>
- Lee, J. J. (2010). International students' experiences and attitudes at a US host institution: Self-reports and future recommendations. *Journal of Research in International Education*, 9(1), 66-84.
- León, G. (2004). La educación en el contexto de la globalización. *Revista Historia de la educación Latinoamericana*. ISSN 0122-7238, N°6, 2004, págs. 343-354. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342243>
- Liu, Y., Soroka, A., Han, L., Jian, J., & Tang, M. (2020). Cloud-based big data analytics for customer insight-driven design innovation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 51, 102034. : <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.002>

- López, P.L. (2014). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Recuperado en 23 de abril de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Manenti, M. (2013). "An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector". (Tesis de Maestría). Dublin Business School, Ireland.
- McCabe, D.B. y Nowlis, S. (2003). "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, No. 4. United States. Pp. 431-439. Recuperado: <http://cdm15970.contentdm.oclc.org/utis/getfile/collection/p15970coll1/id/97/filename/98.pdf>
- Méndez, A.E.C., (2014). Metodología. 4a edición. Limusa.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Review*, Vol. 85, p. 137.
- Ministerio de Educación Nacional. (2010). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de <https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-231240.html>
- Ministerio de Educación. (2015). Gestión de la Internacionalización - Guías para la internacionalización de la educación superior. Colombia- Challenge Your Knowledge® CCYK (Eds). Obtenida: <http://www.ccyk.com.co/wp-content/uploads/2019/06/De-la-Gesti%C3%B3n-de-la-Internacionalizaci%C3%B3n.pdf>
- Minkiewicz, J., Bridson, K., & Evans, J. (2016). Co-production of service experiences: insights from the cultural sector. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 749–761. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2015-0156>
- Moral, M. y Fernández M., (2012) Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial, *revista Interdisciplinar*, ISSN-e 1885-6985 14, 237-251.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261.
- Oliva, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las universidades públicas de Madrid en Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 5, 114–135.
- Ortega, B. J. (2020). Tensión educativa entre la tradición y las nuevas alternativas. *Educación Médica Superior*, 34(1). Recuperado de <http://www.ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/1772/940>

- Otero, G. M. C., Giraldo, P.W., y Sánchez, L. J. L. (2018). La movilidad académica internacional: experiencias de los estudiantes de Villavicencio, Colombia y Coatzacoalcos, México. *Hallazgos*, 15(30), 177-196. <https://dx.doi.org/10.15332/1794-3841.2018.0030.08>
- Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: implications for customer experience management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367-383.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacio, S.y Rondón,(2017). Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano. <http://hdl.handle.net/11323/385> trabajo de Maestría.
- Palacio, S. y Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la Internacionalización en Institución de Educación Superior. *Revista Espacios*, ISSN 0798 1015, 39, 23, (1-15.)
- Palmero, Francesc (1996). Aproximación biológica al estudio de la emoción. *Anales de Psicología*, 12(1),61-86.[fecha de Consulta 16 de Agosto de 2020]. ISSN: 0212-9728. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167/16712105>
- Parasuraman, A., (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. doi.org/10.1177/109467050024001
- Patrício, L., & Fisk, R. P. (2013). Creating new services. *Serving customers globally*, 185-207.
- Payares, K y Berdugo, A. (2017) *Endomarketing y la calidad de servicios interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla*. (Tesis de Maestria) Universidad de la Costa, Barranquilla.
- Pine II, B. (2003). En la economía de la experiencia, el trabajo es teatro. 4. (Ser, & S. Tari Gil, Entrevistadores)
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy leadership when there is no one to ask : welcome to the experience economy cost systems putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/Article>
- Plessis, L. du, & Vries, M. de. (2016). Towards a Holistic Customer Experience Management Framework for Enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3), 23–36. <https://doi.org/10.7166/27-3-1624>
- Plessie, V., S.L. & Lusch, R.F. (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, January, pp. 1-17.

- Prahalad, G.K & Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive Marketing*, 18(3) 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Puccinelli, N.M., Ronald C. G., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P & Stewart, D (2009) "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process," *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.003.
- Restrepo, L. J. T., Gallego, G. A., & Yepes, V. M. (2013). Internacionalización Educativa: del lugar común al lugar en común. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 3(40), 1-3.
- Robles, P. y Rojas, M.C. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Revista Nebrija. Recuperado https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Salmi, J., Martinez, P., Nupia, C., Arias, D., Lucio, J., Langebaek, C... y Jul, S. (2014). *Reflexiones para la política de Internacionalización de la Educación Superior en Colombia*. OCyT. Recuperado de: https://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_Reflexiones2014.pdf
- Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" -11, 2012, Vilnius, LITHUANIA. 480-485. doi10.3846/bm.2012.063.de, file:///C:/Users/vanes/Downloads/Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experien.pdf
- Sanjay, G., Halimin, H., Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>.
- Schmitt, B. H. (2003). The customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Retrieved from https://www.books.google.com/books/customer_Experience_management
- Schmitt, B. (2006). Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, relaciones. España, Bilbao.
- Schmitt, B. H. (2010). The customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Retrieved from https://www.books.google.com/books/customer_Experience_management.
- Simó, L. A. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, 64, 9-26. Recuperado

https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Andreu/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing/links/00463514cccc45315a000000/Emociones-del-consumidor-componentes-y-consecuencias-de-marketing.pdf

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition). Prentice Hall.

Stein, A & Ramaseshan B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 30, 2016, p. 8-19, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016) Towards the identification of customer experience touch point elements, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 8-19, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>.

Tamayo .M y Tamayo (2013) *EL proceso de la investigación científica*. Limusa noriega editores. 4 edición, p. 176. Link <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Tarssanen, S.; Kylänen, M. 2007. A Theoretical Model for Producing Experiences. A Touristic Perspective, in, M. (Ed.) *Articles on Experiences 2*, Lapland University Press, 134–154. ISBN 978-952- 5585-37-9. Kylänen.

Téllez, M. F. y Langebaek, R.H.C. (2014) *Internacionalización y calidad en Colombia: el rol estratégico de la acreditación en el fortalecimiento de los procesos de internacionalización de la educación superior*. En Mauricio Nupia Carlos. Ministerio de Educación Nacional. Observatorio de Ciencia y tecnología, *Reflexiones para la política de internacionalización de educación superior en Colombia*, 1, 75-99. Bogotá.

Tischeler, A., & Albarello, C. (2012). Marketing De Relacionamento: Gestão De Experiência Do Cliente. *Revista de Administração*, 10 (acesso em 25 mai 2016), 90–101. Retrieved from <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/947/1402>

Tronvoll, B., & Edvardsson, B. (2020). Explaining how Platforms Foster Innovation in Service Ecosystems. DOI: [10.24251/HICSS.2020.198](https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.198) .

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*. Págs.47-53. Recuperado <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wiesböck, F., & Hess, T. (2019). Digital innovations. *Electronic Markets*, 1-12. Recuperado: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12525-019-00364-9.pdf>
- Wit, H.D. y Hunte, F. (2015). El futuro de la internacionalización de la educación superior en Europa International. *Higher Education*, 83, 2-4. Obtenido. http://ceppe.uc.cl/images/stories/recursos/ihe/Numeros/83/HIGHER_83.pdf
- Wit, H.D. (1995). Strategies for internationalization of higher education. A comparative study of Australia, Canada, Europe and the United States of America. Amsterdam, OECD-PIMHE

Anexos

**CUESTIONARIO PARA LOS DIRECTORES O JEFES DE LA UNIDAD DE
RELACIONES INTERNACIONALES EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN
SUPERIOR EN BARRANQUILLA.**

Estimado(a) colaborador (a):

Mi nombre es Vivian Paola Picalúa Parra, soy estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad de la Costa (UNICOSTA) en la ciudad de Barranquilla. Actualmente, estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar mi tesis que se titula **“GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN BARRANQUILLA.”**

Usted ha sido seleccionado(a) como informante clave considerando su cargo de servicio en la Unidad de Internacionalización y por su experiencia profesional. Su opinión es fundamental para encontrar los hallazgos que concreten la elaboración tesis magistral. La información requerida consiste en responder (1) cuestionario que registra un conjunto de planteamientos sobre la Gestión de la Experiencia (GEC) definida como: “el proceso de administrar estratégicamente las experiencias del consumidor con un producto o servicio de la compañía” (Schmitt, 2003). Las respuestas brindadas me permitirán analizar el GEC como una herramienta para la internacionalización de las instituciones de Educación Superior.

El análisis y tabulación de las preguntas se hará de forma global, sin identificar al informante, por lo que garantiza la mayor reserva en relación a la información que me suministre y será utilizada exclusivamente para la investigación académica descrita.

Teniendo presente lo anterior, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada enunciado. Estaría muy agradecida si responde las preguntas con la mayor sinceridad. No existen respuestas correctas ni incorrectas y sólo podrá responder a una sola opción. Las opciones de selección de respuestas son:

TDA: Totalmente de acuerdo (5)

DA: De acuerdo (4)

NN: Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3 Neutral)

EDS: En desacuerdo (2)

TDD: Totalmente en desacuerdo (1)

Proceso de Internacionalización		Opciones				
Ítems		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	Los Directivos de la Universidad demuestran compromiso con la promoción de los procesos de internacionalización.					
2	Las políticas de Internacionalización se diseñan en conjunto con las directivas académico-administrativo de la institución (Rectoría, Vicerrectorías, Departamento de Planeación, Decanaturas, entre otros).					
3	Las convocatorias de movilidad académica son planificadas desde la Unidad de Internacionalización.					
4	Los resultados de los procesos de movilidad académica son evaluados por periodo.					
5	Se ofertan programas de formación y capacitación para investigadores.					
6	Se plantean estrategias para la inserción en comunidades y escenarios internacionales de investigación.					
7	Se registra el impacto de las acciones que con lleva la cooperación internacional.					
8	Se dan a conocer los proyectos de cooperación internacional disponibles para incentivar la					

	participación de la comunidad universitaria.					
9	Implementan actividades que permite interacción con países de habla no hispana.					
Experiencia del cliente		Opciones				
Ítem		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	Conoce las expectativas de los estudiantes con respecto a su participación en movilidades.					
2	Las emociones se consideran un elemento clave para la toma de decisiones con respecto a la oferta de movilidad de la Universidad.					
3	La percepción de los públicos sobre la atención brindada es considerada un indicador clave para la toma de decisiones sobre los servicios de la Unidad de Internacionalización.					
4	La Unidad de Internacionalización implementa estrategias que refuerzan la percepción de marca de la Universidad, mediante las actividades emprendidas.					
5	Promueven experiencias positivas en los estudiantes.					
6	Los servicios ofrecidos producen sensaciones positivas en los públicos de interés (Estudiantes y Profesores).					
Proveedores de Experiencia		Opciones				

Ítem		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	Se implementan herramientas tecnológicas que promueven la mejora en la calidad de servicio brindado por la Unidad de Internacionalización.					
2	Se diseñan campañas promocionales sobre la oferta de movilidad.					
3	Las redes sociales son consideradas como un medio de comunicación clave con los públicos de interés.					
4	Se consideran los medios de comunicación como herramientas para apoyar la generación de experiencias en los estudiantes participantes en procesos de internacionalización.					
5	Las instalaciones destinadas para la atención de los públicos de interés (estudiantes y profesores) son confortables.					
6	Se consideran souvenirs como elementos de apoyo a las estrategias planteadas por el área.					
7	En los puntos contacto con los estudiantes se disponen materiales informativos sobre la oferta de internacionalización.					
Diseño del Servicio		Opciones				
Ítem		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

1	La identidad de marca es un elemento clave en el diseño de la oferta de internacionalización.					
2	La Unidad de Internacionalización es capaz de apoyarse en la marca de la Universidad para promover su propósito.					
3	Los espacios físicos del área están vinculado a la imagen corporativa de la Unidad de internacionalización.					
4	Se incorporan de forma frecuente nuevas modalidades de servicio para promover la satisfacción superior de los públicos de interés.					
5	Se plantea el desarrollo o adquisición de software especializado para gestionar el servicio a los públicos de interés.					
6	Existe un protocolo de atención que asegura la prestación del servicio.					
7	Se identifican los momentos del servicio más significativos para el público actual que asiste a la unidad de internacionalización.					
Proceso de la gestión de la experiencia del cliente		Opciones				
Ítem		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	La unidad de internacionalización orienta su accionar teniendo en cuenta su					

	público de interés.					
2	La experiencia del cliente es monitoreada de manera permanente.					
3	Los servicios que se ofrecen son diseñados de acuerdo a su propósito dentro del departamento.					
4	Los momentos de contacto en el servicio son sistematizados con el objetivo de garantizar la prestación del mismo.					
5	Existe un protocolo para manejar las objeciones que se puedan presentar.					
6	Los indicadores que miden la calidad del servicio están claramente definidos.					
7	Los indicadores que miden la calidad del servicio son conocidos por los colaboradores de la Unidad de Internacionalización.					
8	Se aplican instrumentos para recolectar la percepción generada con la prestación de los servicios.					
9	Los resultados de las mediciones de percepción sobre los servicios, son tomados en cuenta para mejorar la calidad del mismo.					
10	La mejora de los procesos para generar la experiencia superior en los públicos de interés se realiza de forma periódica cada 6 meses.					

11	Se mantiene informado al público de interés sobre las innovaciones en los procesos.					
12	Se establecen los procesos de medir para comprobar la mejora en los servicios.					